MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSHI HIRO PADA KONSUMEN MUSLIM

Siti Alyah Rahmawati[1], Nafila Nurhasya[2], Syifa Salsabila Ilyas[3], Erna Herlinawati[4]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun
sitialyah@student.inaba.ac.id[1], nafilanurhasya4@student.inaba.ac.id[2], syifas.i@student.inaba.ac.id[3], erna.herlinawati@inaba.ac.id[4]

Abstract
The culinary industry in Indonesia is growing rapidly, especially modern foods like sushi. However, a phenomenon arises where food products without halal certification are still widely consumed by Muslim consumers, indicating a gap between ideal preferences and actual behavior. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Consumer Trust, and Halal Awareness on the Purchase Decision of Sushi Hiro products among Muslim consumers in Bandung City, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected via questionnaires distributed to 55 Muslim respondents selected through purposive sampling. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS software. The results show that partially, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision (t-count = 4.922, sig = 0.000 < 0.05). Conversely, Consumer Trust (sig = 0.563) and Halal Awareness (sig = 0.638) do not have a significant partial effect on Purchase Decision. Simultaneously, Brand Image, Consumer Trust, and Halal Awareness significantly influence Purchase Decision (F-count = 23.174, sig = 0.000 < 0.05) with an Adjusted R Square of 0.552, meaning 55.2% of Purchase Decision variation is explained by these three variables.
Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Halal Awareness, Purchase Decision

Abstrak
Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, khususnya makanan modern seperti sushi. Namun, muncul fenomena di mana produk makanan yang belum bersertifikat halal tetap banyak dikonsumsi oleh konsumen Muslim, yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara preferensi ideal dengan perilaku aktual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Sushi Hiro pada konsumen Muslim di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 55 responden

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

konsumen Muslim yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung = 4,922, sig = 0,000 < 0,05). Sebaliknya, Kepercayaan Konsumen (sig = 0,563) dan Kesadaran Halal (sig = 0,638) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung = 23,174, sig = 0,000 < 0,05) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,552, yang berarti 55,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.
Kata Kunci: ***Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian***

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama pada makanan modern seperti sushi yang semakin diminati oleh masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman terus mengalami peningkatan, didukung oleh tingginya penggunaan internet berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang mempermudah penyebaran informasi dan promosi produk. Namun, di tengah perkembangan tersebut, muncul fenomena dimana produk makanan yang belum bersertifikat halal tetap banyak dikonsumsi oleh masyarakat, termasuk konsumen Muslim. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara preferensi ideal dengan perilaku aktual konsumen.

Secara teoritis, keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis sebagaimana dijelaskan dalam Behavioral Finance Theory, seperti kecenderungan mengikuti tren dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nur Aida & Akbar, 2025; Gatri & Waeno, 2025), serta didukung oleh faktor pemasaran digital yang mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Wahyudi et al., 2026; Fajar et al., 2026). Selain itu, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam kondisi ketidakpastian.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada faktor pemasaran umum dan belum mengkaji secara spesifik perilaku konsumen dalam konteks produk yang memiliki isu sensitif seperti belum bersertifikat halal. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana brand image, kepercayaan konsumen, dan kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian pada produk sushi yang belum bersertifikat halal. Unsur kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian variabel kesadaran halal bersama faktor citra dan kepercayaan merek pada konsumen Muslim restoran sushi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

brand image, kepercayaan konsumen, dan kesadaran halal secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk sushi pada konsumen Muslim di Kota Bandung.

Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini dibangun di atas landasan teoretis yang terstruktur dari Grand Theory, Middle Range Theory, hingga Applied Theory. Grand theory yang digunakan meliputi Theory of Consumer Behavior dan Behavioral Finance Theory. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Sementara itu, Behavioral Finance Theory menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak selalu rasional karena dipengaruhi persepsi, tren, kepercayaan, dan emosi.

Pada tingkat Middle Range Theory, penelitian ini merujuk pada teori keputusan pembelian dan teori kepercayaan konsumen dalam lingkup manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, keyakinan terhadap produk, serta kesadaran konsumen terhadap nilai halal suatu produk.

Selanjutnya, Applied Theory mencakup konsep Brand Image, Consumer Trust, Halal Awareness, dan Purchase Decision. Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Consumer trust berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas, kejujuran, dan keamanan produk. Halal awareness mencerminkan tingkat pemahaman serta tanggung jawab spiritual konsumen Muslim mengenai pentingnya kehalalan produk, yang kini telah berkembang menjadi perhatian global terkait kesehatan dan keselamatan (Dwie Oktavia & Muchtasib, 2025).

Penelitian terdahulu yang relevan antara lain ditunjukkan oleh Rosalia & Ali (2025), Razi et al. (2025), Aida & Akbar (2025), Gatri & Waeno (2025), Nasri et al. (2023), serta Bunga Pratiwi & Akbar (2025) yang mengonfirmasi bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli. Sementara itu, Dwie Oktavia & Muchtasib (2025) menemukan bahwa halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian pada produk Sushi Hiro Jakarta.

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sushi pada konsumen Muslim.
H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sushi pada konsumen Muslim.
H3: Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sushi pada konsumen Muslim.
H4: Brand image, kepercayaan konsumen, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sushi pada konsumen Muslim.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh

antar variabel berdasarkan hipotesis. Penelitian dilakukan pada konsumen Muslim yang pernah membeli atau mengonsumsi produk sushi di Kota Bandung pada periode Mei hingga Juli 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim produk Sushi Hiro. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: konsumen Muslim, pernah membeli/mengonsumsi produk sushi, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang terkumpul dan dianalisis sebanyak 55 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan buku terpublikasi.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Brand Image (X1)	Kekuatan merek	Saya mengenal produk sushi ini dengan baik	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
	Keunikan merek	Produk sushi ini memiliki ciri khas dibanding produk lain	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
	Keunggulan merek	Produk sushi ini memiliki kualitas yang baik	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
Kepercayaan Konsumen (X2)	Kredibilitas	Saya percaya produk sushi ini memiliki kualitas yang baik	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
	Kejujuran	Informasi yang diberikan mengenai produk sesuai dengan kenyataan	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
	Keamanan	Saya merasa aman mengonsumsi produk sushi ini	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
Kesadaran Halal (X3)	Pengetahuan halal	Saya memahami pentingnya mengonsumsi produk halal	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
	Kepedulian sertifikasi halal	Saya memperhatikan label halal sebelum membeli produk	Diadaptasi dari penelitian terdahulu

	Preferensi produk halal	Saya lebih memilih produk yang memiliki sertifikat halal	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	Saya memilih membeli produk sushi ini dibanding produk lain	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
	Pemilihan merek	Saya tertarik membeli karena mereknya	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
	Waktu pembelian	Saya membeli produk sushi ini pada waktu yang saya inginkan	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
	Jumlah pembelian	Saya membeli produk sushi ini lebih dari satu kali	Diadaptasi dari penelitian terdahulu

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas (Product Moment Pearson) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha). Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas Shapiro-Wilk, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi yang diolah menggunakan software SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 55 responden konsumen Sushi Hiro di Kota Bandung. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 38 orang (69,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 17 orang (30,9%). Dari segi usia, kelompok terbanyak adalah 20–25 tahun yaitu 32 orang (58,2%), diikuti < 20 tahun sebanyak 9 orang (16,4%), > 30 tahun sebanyak 8 orang (14,5%), dan 26–30 tahun sebanyak 6 orang (10,9%). Berdasarkan pekerjaan, responden mayoritas berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 26 orang (47,3%), Karyawan 19 orang (34,5%), Wirausaha 7 orang (12,7%), serta Guru, IRT, dan lainnya masing-masing 1 orang (1,8%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Corrected Item-Total Correlation dengan r tabel (0,266).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Variabel	Item Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Brand Image (X1)	BI 1	0,752	0,266	Valid	0,816	Reliabel (> 0,60)
	BI 2	0,797	0,266	Valid		
	BI 3	0,553	0,266	Valid		
Kepercayaan Konsumen (X2)	KK 1	0,413	0,266	Valid	0,610	Reliabel (> 0,60)
	KK 2	0,704	0,266	Valid		
	KK 3	0,202	0,266	**Tidak Valid**		
Kesadaran Halal (X3)	KH 1	0,748	0,266	Valid	0,856	Reliabel (> 0,60)
	KH 2	0,748	0,266	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,736	0,266	Valid	0,903	Reliabel (> 0,60)
	KP 2	0,891	0,266	Valid		
	KP 3	0,890	0,266	Valid		

Item KK 3 pada variabel Kepercayaan Konsumen dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai korelasi (0,202) di bawah r tabel (0,266), sehingga tidak digunakan pada pengujian selanjutnya. Seluruh variabel terbukti reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Metode Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,091 (> 0,05), sehingga residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas: Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Brand Image: Tolerance 0,409; VIF 2,445 | Kepercayaan Konsumen: Tolerance 0,355; VIF 2,813 | Kesadaran Halal: Tolerance 0,801; VIF 1,249), sehingga model bebas multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas: Grafik Scatterplot memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Model / Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig. (Uji t)	Keterangan Hipotesis
(Constant)	0,127	-	-	-

Brand Image (X1)	0,851	4,922	0,000	H1 Diterima (Signifikan)
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,146	0,583	0,563	H2 Ditolak (Tidak Signifikan)
Kesadaran Halal (X3)	-0,072	-0,473	0,638	H3 Ditolak (Tidak Signifikan)

Persamaan Regresi Berganda: Y = 0,127 + 0,851 X1 + 0,146 X2 − 0,072 X3

1. Uji t (Parsial): Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 4,922; sig = 0,000 < 0,05) dan merupakan faktor yang paling dominan. Sementara Kepercayaan Konsumen (sig = 0,563) dan Kesadaran Halal (sig = 0,638) secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

2. Uji F (Simultan): Diperoleh nilai F hitung sebesar 23,174 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H4 diterima; artinya Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Kesadaran Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Determinasi: Nilai Adjusted R Square sebesar 0,552 menunjukkan bahwa 55,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 44,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sushi Hiro pada konsumen Muslim di Kota Bandung (t hitung = 4,922; sig = 0,000), serta menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan (koefisien regresi = 0,851). Sebaliknya, Kepercayaan Konsumen (t hitung = 0,583; sig = 0,563) dan Kesadaran Halal (t hitung = -0,473; sig = 0,638) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung = 23,174; sig = 0,000) dengan kontribusi penjelasan variasi sebesar 55,2%.

Saran:

1. Manajemen Sushi Hiro: Disarankan terus mempertahankan dan meningkatkan brand image melalui inovasi menu, kualitas pelayanan, dan kebersihan restoran, serta meningkatkan transparansi informasi pengolahan produk.

2. Konsumen: Diharapkan mempertimbangkan faktor kualitas, keamanan, serta informasi kehalalan produk secara rasional dalam setiap keputusan pembelian.

3. Peneliti Selanjutnya: Disarankan menambah jumlah responden, memperluas cakupan wilayah, serta memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan electronic word of mouth (e-WOM).

Daftar Pustaka

[1] P. Afandi, Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing, 2018.

[2] H. A. Muhyi, "THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE (Study in PT Pelayaran Samudera Selatan Jakarta)," Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, vol. 10, no. 2, p. 1, 2010, doi: 10.17509/strategic.v10i2.1081.

[3] J. Chancellor and S. Lyubomirsky, "Humble beginnings: Current trends, state perspectives, and hallmarks of humility," Social and Personality Psychology Compass, vol. 7, no. 11, pp. 819–833, 2013, doi: 10.1111/spc3.12069.

[4] O. Hekman, "Humility in organizations: a bibliometric study," Cadernos EBAPE.BR, vol. 20, no. 5, pp. 653–674, 2012, doi: 10.1590/1679-395120210130x.

[5] Elistia, "Profesionalisme, Kreatifitas, dan Inovasi," Modul Online ke-13, Universitas Esa Unggul, pp. 1–16, 1987.

[6] R. Hall, "Hubungan Profesionalisme Dengan Konsekuensinya: Komitmen Organisasional, Kepuasan Kerja, Prestasi Kerja, Dan Keinginan Berpindah," Jurnal Bisnis dan Akuntansi, vol. 5, no. 1, pp. 92–104, 1968.

[7] E. Setyawati, I. Mulyawati, and S. Soecahyadi, "Studi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif," Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan, vol. 4, no. 1, pp. 1030–1042, 2022.

[8] X. L. Liu, H. Wang, and Y. Wang, "Humble Leader Behavior and Its Effects on Performance at the Team, Group and Organization Level: A Multi-Perspective Study," Group & Organization Management, vol. 47, no. 5, pp. 1008–1041, 2022, doi: 10.1177/10596011211024429.

[9] R. J. Rumimpunu, V. P. K. Lengkong, and J. L. Sepang, "Pengaruh Profesionalisme, Kompetensi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Sulut," Jurnal EMBA, vol. 6, no. 4, pp. 3358–3367, 2018.

[10] C. I. A. Waterkamp, H. Tawas, and C. Mintardjo, "Pengaruh Profesionalisme, Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Manado," Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, vol. 5, no. 3, pp. 2808–2818, 2017.

[11] H. R. M. I. Saputra, "Pengaruh Profesionalisme dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Camat Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu," Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 10, no. 3, pp. 376–380, 2019.

[12] M. Amin, "Pengaruh Profesionalisme Sumber Daya Manusia Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Camat Kairatu Kabupaten Seram Bagian Barat," JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), vol. 8, no. 3, pp. 901–909, 2022, doi: 10.35794/jmbi.v8i3.36755.

[13] A. Hasibuan, Buku Etika Profesi-Profesionalisme Kerja. Universitas Islam Sumatera Utara, 2023.

[14] Z. Sholikhah, "Pengaruh Kepemimpinan Rendah Hati, Kualitas Kehidupan Kerja dan Motivasi Pelayanan terhadap Organizational Citizenship Behavior Pegawai Sektor Publik," Jurnal Pro Bisnis, vol. 14, no. 1, pp. 53–67, 2021.

[15] N. Aida and R. Akbar, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi," Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 2025.

[16] C. Dwie Oktavia and A. Muchtasib, "Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, dan Lifestyle Terhadap Preferensi Generasi Z Muslim di Sushi Hiro Jakarta," Jurnal Ekonomi Syariah, 2025.