

ABSTRAK

Penelitian yang mengintegrasikan persepsi sertifikasi halal, kesadaran merek, niat beli, dan perilaku konsumen secara simultan pada konteks UMKM makanan tradisional masih sangat terbatas, khususnya di wilayah dengan karakteristik religius tinggi seperti Kabupaten Sampang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan persepsi sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen UMKM makanan tradisional Nasi Kobel Umi Nanik di Kabupaten Sampang dengan memasukkan kesadaran merek dan niat beli sebagai variabel penjelas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) terhadap data primer yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan niat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, niat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi sertifikasi halal dan kesadaran merek terhadap perilaku konsumen, sementara persepsi sertifikasi halal tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen UMKM makanan tradisional, sehingga pelaku usaha perlu memperkuat strategi yang berkaitan variabel psikologis seperti citra merek untuk meningkatkan perilaku pembelian.

Kata kunci: sertifikasi halal, kesadaran merek, niat beli, perilaku konsumen, makanan tradisional.

ABSTRACT

Research that simultaneously integrates halal certification perceptions, brand awareness, purchase intention, and consumer behavior in the context of traditional food MSMEs is still very limited, particularly in areas with high religious characteristics such as Sampang Regency. This study aims to analyze the determinants of halal certification perceptions on consumer behavior of the traditional food MSME Nasi Kobel Umi Nanik in Sampang Regency, incorporating brand awareness and purchase intention as explanatory variables. This study used an exploratory quantitative approach using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method on primary data selected through purposive sampling. The results show that brand awareness and purchase intention significantly influence consumer behavior. Furthermore, purchase intention acts as a mediating variable in the relationship between halal certification perceptions and brand awareness on consumer behavior, while halal certification perceptions have no direct effect on consumer behavior. These findings indicate that halal certification has not become a major determining factor in the purchasing decisions of traditional food MSME consumers, so business actors need to strengthen strategies related to psychological variables such as brand image to improve purchasing behavior.

Keywords: brand awareness, consumer behavior, halal certification, purchase intention, traditional food.