

Pengaruh Persepsi Konsumen pada Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal Sebagai Moderasi: Studi pada Dika Bakery

Habib Adani¹⁾, Muhammad Sholahuddin²⁾*

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210129@student.ums.ac.id¹⁾, muhammad.sholahuddin@ums.ac.id²⁾*

ABSTRACT.

This study aims to analyze the influence of consumer perception and marketing strategy on purchasing decisions with halal labels as mediating variables on Dika Bakery consumers in Surakarta. The method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique, involving 382 female respondents aged 15–29 years who have purchased the product. The research instrument used a closed questionnaire with a four-point Likert scale. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The results of the study indicate that consumer perception, product quality, price, and promotion have a significant positive effect on halal labels, while distribution does not have a significant effect. In relation to mediation, halal labels are proven to mediate the influence of product quality and price positively and significantly on purchasing decisions, while the influence of consumer perception, promotion, and distribution does not show significance. The novelty of this study lies in the emphasis on the role of halal labels as a mediating factor in purchasing decisions on food products among young consumers, which is still limited in the existing literature. The contribution of this study is to provide new insights for marketing practitioners in designing strategies that utilize halal labels as an attraction to increase purchasing decisions.

Keywords: distribution, halal label, marketing strategy, price, promotion.

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel mediasi pada konsumen Dika Bakery di Surakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 382 responden perempuan berusia 15–29 tahun yang pernah membeli produk tersebut. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert empat poin. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap label halal, sementara distribusi tidak berpengaruh signifikan. Dalam kaitannya sebagai mediasi, label halal terbukti memediasi pengaruh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh persepsi konsumen, promosi, dan distribusi tidak menunjukkan signifikansi. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan peran label halal sebagai faktor mediasi dalam keputusan pembelian pada produk pangan di kalangan

konsumen muda, yang masih terbatas dalam literatur yang ada. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan baru bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang memanfaatkan label halal sebagai daya tarik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *distribusi, harga, label halal, promosi, strategi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh kesadaran subjektif terhadap realitas, sehingga tindakan yang diambil sering kali merupakan respons terhadap pandangan mereka, bukan pada fakta objektif. Dalam konteks pembelian, konsumen cenderung bertindak berdasarkan interpretasi pribadi mereka terhadap suatu produk. Dengan demikian, persepsi memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena apa yang dipahami konsumen sebagai “kenyataan” merupakan konstruksi dari sudut pandang mereka sendiri (Sulistyowati dkk, 2020).

Marketing merupakan elemen penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis karena berkaitan langsung dengan konsumen (Nurhaliza dkk, 2024). Tujuan utamanya adalah menciptakan serta menyampaikan nilai untuk memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang (Abbas dkk, 2023). Dalam penerapannya, pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran secara sistematis sebelum meluncurkan produk ke pasar. *Marketing strategy* ini bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan nilai yang sesuai, dan menjalin komunikasi yang efektif. Sebagai contoh, Dika Bakery menerapkan strategi produk berkualitas dengan harga terjangkau sebagai upaya menarik minat pasar (Sinulingga dkk, 2023).

Di Indonesia, mayoritas konsumen adalah muslim, sehingga isu keamanan pangan tidak hanya mencakup aspek higienitas dan kandungan zat berbahaya, tetapi juga keterkaitan dengan kehalalan produk (Sutardi, 2019). Bahaya dari makanan yang tidak *halal*, meski tidak tampak secara fisik seperti kontaminasi kimia atau mikrobiologi, tetap memberi dampak besar terhadap ketenangan jiwa konsumen dan kepercayaan publik (Udiani, Asih Arifah, 2024). Beberapa kasus besar, seperti skandal lemak babi dan Ajinomoto, menjadi pelajaran penting bagi produsen mengenai pentingnya menjaga integritas produk dalam konteks kehalalan (Widowati dkk, 2020). Oleh karena itu, pelabelan *halal* menjadi bagian dari tanggung jawab produsen dan perlindungan bagi konsumen, baik muslim maupun non-muslim (Robbiyati, 2021).

Label *halal* bukan hanya simbol keyakinan, tetapi juga menjadi alat informasi yang transparan terkait komposisi produk (Maharani dkk, 2025). Pelabelan yang tepat berperan dalam menciptakan perdagangan yang jujur, mencegah kesalahan persepsi konsumen, serta mempermudah pengawasan keamanan pangan (Syafitri dkk, 2022). Selain itu, daya tarik visual dari kemasan produk turut memengaruhi keputusan pembelian. Dika Bakery memanfaatkan desain kemasan yang menarik untuk meningkatkan minat beli, karena konsumen sering mengasosiasikan tampilan kemasan

dengan kualitas rasa produk, meski belum tentu sesuai kenyataan (Saputra dkk, 2025). Berdasarkan fenomena ini, penting dilakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran, serta peran *label halal* sebagai variabel moderasi dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Dika Bakery.

TINJAUAN LITERATUR

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses internal individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi dari lingkungan sehingga membentuk pemahaman yang bermakna terhadap suatu objek atau kejadian. Proses ini mencakup tiga tahapan utama: seleksi, organisasi, dan interpretasi (Sumadi, 2022). Persepsi sangat strategis bagi pemasar karena keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan pada realitas objektif, melainkan pada persepsi subjektif mereka terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Devica, 2020; Anhar et al., 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana terarah yang mengatur aktivitas pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu di berbagai tingkatan dan lokasi, salah satunya melalui pendekatan *marketing mix 4P* yang mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Ferrell et al., 2023; McCarthy dalam Rosillo-Diaz et al., 2020). Produk mencakup segala bentuk penawaran produsen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik berwujud maupun tidak, dengan kualitas yang diukur dari aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi konsumen terhadap mutu (Ali et al., 2021). Harga merujuk pada nilai ekonomis yang dibayarkan konsumen dan menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; aspek penilaiannya meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta relevansi terhadap manfaat yang diperoleh (Carrión Bósquez et al., 2023; Permatasari et al., 2022). Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, dengan efektivitas yang diukur dari frekuensi, kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, dan sasaran (Li et al., 2022; Büyükdağ et al., 2020). Sementara itu, distribusi menggambarkan proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir guna menciptakan faidah tempat, waktu, dan kepemilikan, dengan efektivitas yang dipengaruhi oleh jenis saluran pemasaran, jangkauan wilayah, kemudahan akses lokasi penjualan, ketersediaan produk, dan sistem transportasi yang mendukung (Lim & Budiman, 2024; Hasanah, 2020).

Label Halal

Label halal adalah tanda resmi yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang seperti LPPOM MUI, yang menjamin bahwa suatu produk telah melalui proses verifikasi kehalalan sesuai syariat Islam. Label ini biasanya ditampilkan dalam bentuk gambar,

tulisan, atau kombinasi keduanya, dan ditempel pada kemasan produk. Fungsi utama dari label halal adalah memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen muslim serta sebagai bentuk tanggung jawab produsen terhadap kehalalan produknya. Ketentuan ini juga telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Aeni & Lestari, 2021).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang berorientasi pada pencapaian tujuan, yang melibatkan interaksi dinamis antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta perilaku (Pranogyo, 2023). Dalam praktiknya, intensitas pencarian informasi oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh situasi pembelian; misalnya, pembelian rumah atau barang tahan lama memerlukan pencarian informasi yang mendalam, sedangkan pembelian rutin seperti makanan dilakukan tanpa pencarian informasi yang signifikan (Chen et al., 2022). Proses ini mencakup tahapan memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan, dengan tujuan akhir memilih merek atau produk yang paling sesuai dari berbagai alternatif yang ada (Nugraha et al., 2022). Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh dua kelompok faktor, yakni internal dan eksternal (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Faktor internal mencakup motivasi (dorongan untuk memenuhi kebutuhan), persepsi (cara menafsirkan informasi), pembelajaran (pengalaman dan pengetahuan), serta kepribadian dan sikap individu. Sementara itu, faktor eksternal meliputi budaya (nilai dan norma masyarakat), sosial (pengaruh keluarga dan kelompok), kondisi ekonomi (daya beli konsumen), serta strategi pemasaran yang mencakup promosi, iklan, dan distribusi produk (Memon et al., 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Perilaku konsumen terhadap pembelian secara teori didasarkan pada berbagai faktor, termasuk sikap dan perilakunya terhadap penjualan. Dalam hal sikap, semakin kuat kepercayaan seseorang, semakin besar pula daya tarik untuk mencoba melakukan pembelian. Daya tarik yang kuat ini akan mendorong tindakan pembelian. Sikap tersebut akan menjadi lebih positif jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap model transaksi menggunakan media tersebut. Persepsi yang baik biasanya didukung oleh pengalaman dalam memenuhi kebutuhan, yang konsisten dengan nilai-nilai yang dianggap sesuai oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian online telah dikaji oleh beberapa peneliti, seperti Suhari (2008), Rahmawati dan Widiyanto (2013), Widiyanto dan Prasilowati (2015), serta Saputri (2016). Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan bahwa terdapat pengaruh sikap dan persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian online di Sungai Lilin, Palembang.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H₁*. Persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Pengaruh strategi produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Musfar (2021), kualitas produk adalah faktor dalam suatu produk yang membuatnya bernilai sesuai dengan tujuan produksinya. Dwidienawati et al. (2020) menyatakan bahwa dalam proses pembelian barang, konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian karena adanya informasi yang asimetris. Produk berkualitas dapat menarik perhatian pelanggan untuk membelinya. Hawkins dan Baugh (2019) menjelaskan bahwa keterlibatan pembelian (purchase involvement) berbeda dari keterlibatan umum, yakni sebagai "tingkat kekhawatiran, perhatian, atau minat pada proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu". Keterlibatan pembelian bersifat sementara dan dipengaruhi oleh interaksi antara individu, produk, dan karakteristik situasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Shareef et al. (2008) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh Shahrudin et al. (2011), yang juga berpendapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H₂*. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan sangat selektif terhadap harga, terutama untuk kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, dan pakaian. Strategi harga menjadi penting bagi perusahaan karena dalam persaingan pasar, pesaing bisa menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas yang sama atau lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari pesaingnya. Ketika memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka dan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting bagi pembeli dan penjual dalam menukarkan barang atau jasa dalam proses transaksi jual beli. Penelitian oleh Erika (2010) dalam "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z" menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dani (2005) juga menyatakan dalam publikasinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dukungan tambahan datang

dari penelitian empiris oleh Tri Gunawan (2017), yang menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, meningkatkan jumlah pembelian, mengatasi promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (pembelian tanpa rencana), dan mempererat kerja sama dengan pengecer. Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian oleh Dani Isworo pada tahun 2005 tentang "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah" menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Alfa Adi Gunawan juga menyimpulkan pada tahun 2011 bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh strategi distribusi terhadap keputusan pembelian.

Variabel saluran distribusi (X_3) memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Saluran distribusi adalah faktor penting yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan saluran distribusi (dengan memperbaiki dimensi-dimensi saluran distribusi) diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Imam Heryanto (2015) tentang "Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan" menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅. Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh label halal

Label halal adalah pencantuman tanda halal pada kemasan produk untuk menginformasikan bahwa produk tersebut memiliki status halal dan sesuai dengan

syari'at Islam (Wahyurini & Trianasari, 2020). Keberadaan label halal ini meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Penelitian oleh Pratama & Suwanto (2021) menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Paujiah et al. (2020) dan Sahir et al. (2016) juga menunjukkan adanya hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆. Label halal memoderasi hubungan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang sistematis dan terstruktur dengan landasan positivisme untuk menguji pengaruh variabel melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Populasi penelitian mencakup seluruh pembeli Dika Bakery di Surakarta, dengan sampel sebanyak 382 responden perempuan berusia 15–29 tahun yang berdomisili di Surakarta dan pernah membeli produk tersebut, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan menggunakan skala Likert empat poin untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel, yaitu variabel dependen (keputusan pembelian), variabel independen (persepsi konsumen dan strategi pemasaran), serta variabel mediasi (label halal). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses evaluasi dan pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Persepsi konsumen mencakup proses seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi, sedangkan strategi pemasaran mengacu pada empat elemen utama *product, price, place, dan promotion*. Label halal berperan sebagai penanda kehalalan produk yang ditampilkan melalui gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya pada kemasan. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)* yang terdiri dari analisis *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta *inner model* untuk menilai hubungan antar konstruk laten, didukung oleh uji multikolinearitas, pengukuran daya jelaskan model, dan pengujian hipotesis melalui nilai statistik dan signifikansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	15–20 Tahun	13	9%
	20–25 Tahun	107	71%

Jenis Kelamin	25–30 Tahun	25	17%
	>30 Tahun	5	3%
	Laki-laki	61	41%
Pekerjaan	Perempuan	89	59%
	PNS	16	11%
Frekuensi Pembelian	Wiraswasta	36	24%
	Pelajar/Mahasiswa	75	50%
	Lainnya	23	15%
Pembelian	< 3 Kali	45	30%
	< 5 Kali	61	41%
	> 5 Kali	44	29%

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20–25 tahun (71%), berjenis kelamin perempuan (59%), dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (50%). Dari segi frekuensi pembelian, sebagian besar responden membeli produk Dika Bakery kurang dari lima kali (41%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Dika Bakery yang menjadi responden adalah generasi muda, khususnya mahasiswa, yang memiliki preferensi terhadap pembelian produk secara tidak terlalu sering namun tetap menunjukkan ketertarikan pada produk tersebut

Analisis Outer Model

Convergent validity

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Variable	Indikator	Outer Loading	Ket
Persepsi Konsumen (X_1)	A.1	0.794	Valid
	A.2	0.685	Tidak Valid
	A.3	0.723	Valid
	A.4	0.769	Valid
Produk (X_2)	B.1	0.799	Valid
	B.2	0.837	Valid
	B.3	0.657	Tidak Valid
Harga (X_3)	C.1	0.788	Valid
	C.2	0.758	Valid
	C.3	0.750	Valid
	C.4	0.717	Valid
Promosi (X_4)	D.1	0.748	Valid
	D.2	0.794	Valid
	D.3	0.800	Valid
Distribusi (X_5)	E.1	0.763	Valid

	E.2	0.731	Tidak Valid
	E.3	0.651	Valid
	E.4	0.814	Valid
	F.1	0.369	Tidak Valid
Label Halal (Z)	F.2	0.813	Valid
	F.3	0.739	Valid
	F.4	0.693	Tidak Valid
Keputusan Pembelian (Y)	G.1	0.674	Tidak Valid
	G.2	0.722	Valid
	G.3	0.589	Tidak Valid
	G.4	0.668	Tidak Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan table di atas, dapat di lihat bahwa sebanyak 8 indikator tidak memenuhi nilai *outer loading* yang Dimana nilainya harus $> 0,7$ agar dapat dikatakan valid. Namun selain 8 indikator tersebut, indikator lainnya berhasil mendapatkan nilai $> 0,7$ sehingga dapat di simpulkan bahwa hamper keseluruhan nilai *outer loading* pada penelitian ini dikatan valid.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai *Discriminant Validity*

Variable	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Ket
Persepsi Konsumen (X_1)	0.553	Valid
Produk (X_2)	0.590	Valid
Harga (X_3)	0.568	Valid
Promosi (X_4)	0.610	Valid
Distribusi (X_5)	0.550	Valid
Label Halal (Z)	0.456	Tidak Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.442	Tidak Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, hanya terdapat 2 variable yang tidak valid yaitu variable Z dan Y. Sedangkan variable lainnya dikatakan valid karena memenuhi nilai *discriminant validity* dengan melihat nilai *AVE* $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Nilai *Composite reliability*

Variable	Composite reliability	Ket
Persepsi Konsumen (X_1)	0.832	Valid
Produk (X_2)	0.810	Valid
Harga (X_3)	0.840	Valid

Promosi (X ₄)	0.824	Valid
Distribusi (X ₅)	0.830	Valid
Label Halal (Z)	0.759	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.759	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel telah memenuhi standar reliabilitas dan secara keseluruhan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Selain itu, pengujian reliabilitas juga dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen atau data psikometrik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai.

Tabel 5. Nilai *Cronbach Alpha*

Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
Persepsi Konsumen (X ₁)	0.730	Valid
Produk (X ₂)	0.651	Tidak Valid
Harga (X ₃)	0.748	Valid
Promosi (X ₄)	0.680	Tidak Valid
Distribusi (X ₅)	0.728	Valid
Label Halal (Z)	0.565	Tidak Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.662	Tidak Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *Cronbach Alpha* hanya terdapat 3 variabel yang dapat dikatakan reliabel dalam *cronbach alpha*. Dan 4 variabel lainnya tidak memenuhi nilai >0.60 sehingga ke 4 variabel tersebut tidak dikatakan reliabel dalam uji *cronbach alpha*.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Nilai VIF

Persepsi Konsumen (X ₁)	Persepsi Konsumen (X ₁)	Produk (X ₂)	Harga (X ₃)	Promosi (X ₄)	Distribusi (X ₅)	Label Halal (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Produk (X ₂)						2.548	
Harga (X ₃)						2.295	
Promosi (X ₄)						2.280	

Distribusi (X ₅)	2.274
Label Halal (Z)	2.701
Keputusan Pembelian (Y)	1.000

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Dalam table diatas dapat dijelaskan bahwa pada uji asumsi klasik multikolinearitas dianggap bebas dari masalah multikolinearitas karena nilainya Tolerance > 0,01 atau nilai VIF < 5 maka data pada penelitian ini dapat di katakan baik atau tidak bermasalah.

Analisis Inner Model

Uji R-Square

Tabel 7. Nilai R-Square

Variable	R-Square	R-Square Adjusted
Label Halal (Z)	0.626	0.613
Keputusan Pembelian (Y)	0.396	0.392

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-Square dapat dilihat dari nilai R-Square Adjusted yang Dimana pada penelitian ini nilai R-Square Adjusted menunjukkan nilai klasifikasi moderat.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Nilai Uji Hipotesis

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Persepsi Konsumen (X ₁) -> Keputusan pembelian (Y)	0,335	0,331	0,099	4.332	0,000	Positif Signifikan
Produk (X ₂) -> Keputusan pembelian (Y)	0,254	0,254	0,096	2,652	0,008	Positif Signifikan
Harga (X ₃) -> Keputusan pembelian (Y)	0,446	0,0424	0,124	3.609	0,000	Positif signifikan

Promosi (X_4) ->						Positif
Keputusan pembelian (Y)	0,431	0,409	0,175	2.462	0,000	Signifikan
Distribusi (X_5) ->						Tidak
Keputusan pembelian (Y)	0,202	0,219	0,154	1,308	0,191	Signifikan
Persepsi						Tidak
Konsumen (X_1) ->						Signifikan
Label Halal (Z)->	-0.060					
Keputusan pembelian (Y)		-0.052	0.046	1.313	0.190	
Produk (X_2) ->						Positif
Label Halal (Z)->						Signifikan
Keputusan pembelian (Y)	0.144	0.132	0.070	2.053	0.041	
Harga (X_3) ->						Positif
Label Halal (Z)->						Signifikan
Keputusan pembelian (Y)	0.192	0.172	0.097	1.977	0.049	
Promosi (X_4) ->						Tidak
Label Halal (Z)->						Signifikan
Keputusan pembelian (Y)	0.049	0.047	0.045	1.099	0.272	
Distribusi (X_5) ->						Tidak
Label Halal (Z)->						Signifikan
Keputusan pembelian (Y)	-0.070	-0.058	0.060	1.175	0.241	

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting terkait pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y). H_1 menunjukkan bahwa *Persepsi Konsumen (X_1)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan H_2 , yang menunjukkan bahwa *Produk (X_2)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, H_3 mengungkap bahwa *Harga (X_3)* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan H_4 menyatakan bahwa *Promosi (X_4)* turut memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, H_5 menunjukkan bahwa *Distribusi (X_5)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian variabel moderasi, H_6 menunjukkan bahwa *Persepsi Konsumen (X_1)* yang dimoderasi oleh *Label Halal (Z)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, H_7 membuktikan bahwa *Produk (X_2)* yang dimoderasi oleh *Label*

Halal (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh H_8 , di mana *Harga (X₃)* yang dimoderasi oleh *Label Halal (Z)* juga berpengaruh positif signifikan. Sementara itu, H_9 menyatakan bahwa *Promosi (X₄)* yang dimoderasi oleh *Label Halal (Z)* tidak berpengaruh signifikan, dan H_{10} menyatakan hal serupa pada *Distribusi (X₅)* yang dimoderasi oleh *Label Halal (Z)*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak semua variabel memperoleh penguatan efek melalui keberadaan label halal, meskipun pada beberapa aspek seperti produk dan harga, label halal mampu memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hubungan Persepsi Konsumen (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan melihat nilai P Value yaitu 0,000 dimana nilai tersebut (>0,05) . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, & Lintong, (2023) yang meneliti keputusan pembelian pakaian bekas impor di Kelurahan Karombasan Utara juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki peran yang signifikan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas, harga, dan eksklusivitas pakaian bekas impor lebih cenderung melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk unik, harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk baru, serta tren fashion yang berkembang menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang terbentuk dari pengalaman pribadi, rekomendasi, atau strategi pemasaran yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai, $t = 2,652$, dan $p\text{-value} = 0.008$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari segi daya tahan, manfaat, keamanan, maupun desain. Faktor ini menjadi aspek utama dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta menciptakan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif.

Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Tirtayasa, Lubis, & Khair (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka, kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan ini menandakan ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan merasa lebih puas, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan

mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya harus fokus pada peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan.

Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $t = 3.609$, dan $p\text{-value} = 0.000$. Hal ini menegaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai yang mereka peroleh dari suatu produk, di mana mereka membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan. Jika harga suatu produk dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas yang jelas dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk itu sendiri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfauzi et al. (2023), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang dianggap wajar berdasarkan kualitas yang ditawarkan. Produk yang memiliki harga kompetitif lebih diminati dibandingkan produk dengan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara absolut, tetapi juga membandingkannya dengan harga produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen serta kondisi pasar agar dapat meningkatkan daya saing dan tingkat pembelian.

Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa promosi (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $t = 2,462$ dan $p\text{-value} = 0.000$. Hal ini menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang menarik dan terencana dengan baik akan mendorong konsumen untuk mencoba atau bahkan membeli kembali produk yang sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2023) dalam studinya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. Penelitian tersebut

menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam industri otomotif, promosi dalam bentuk potongan harga, program cicilan, serta hadiah langsung terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memberikan nilai tambah melalui promosi, baik dalam bentuk diskon, cashback, maupun program loyalitas.

Pengaruh Distribusi (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pada penelitian ini didapatkan nilai t-statistic = 1,308 dan p-value = 0,191 yang dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Retno Palupi.,2018) mengatakan bahwa Distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), namun dalam beberapa kasus, distribusi tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena adanya beberapa factor seperti :

- a. Konsumen Lebih Fokus pada Aspek Lain (Harga, Kualitas, atau Merek): Dalam beberapa pasar, konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti harga yang kompetitif, kualitas produk, atau reputasi merek daripada saluran distribusi. Misalnya, konsumen mungkin tidak terlalu peduli dengan produk yang tersedia di mana pun, asalkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.
- b. Distribusi Sudah Optimal (Tidak Ada Variasi yang Terasa oleh Konsumen) Jika seluruh merek pesaing sudah memiliki distribusi yang baik (misalnya sama-sama tersedia di supermarket besar atau e-commerce), maka distribusi tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Perilaku Konsumen Digital (E-commerce Mengurangi Peran Distribusi Fisik):

Di era digital, kehadiran e-commerce membuat konsumen dapat mengakses produk dari mana saja. Sehingga, aspek distribusi konvensional (misalnya lokasi toko fisik) menjadi kurang relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Moderasi Oleh Label Halal (Z)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan nilai t statistic = 1.313 dan p-value = 0.190. dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian yang di moderasi oleh label halal. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Fachrozi, Mariana, dan Riadi (2024) yang menyatakan bahwa label halal tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dalam studi mereka mengenai produk kosmetik, ditemukan bahwa label halal tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara persepsi konsumen dan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kategori produk tertentu, seperti kosmetik, konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek lain seperti brand image, manfaat produk, atau kualitas bahan yang digunakan, dibandingkan

hanya berfokus pada label halal. Implikasi dari temuan ini cukup utama bagi strategi pemasaran produk halal. Perusahaan yang ingin menarik minat konsumen melalui label halal harus menyadari bahwa keberadaan label tersebut tidak secara otomatis memperkuat hubungan antara persepsi positif konsumen dan keputusan pembelian. Sebaliknya, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyeimbangkan antara pencitraan kualitas produk dan aspek kehalalan. Perusahaan dapat mengkomunikasikan manfaat produk secara lebih luas, dengan tidak hanya mengandalkan label halal sebagai daya tarik utama, tetapi juga menonjolkan faktor lain yang berperan dalam pembentukan persepsi konsumen, seperti inovasi produk, kualitas, serta testimoni pengguna. Selain itu, bagi segmen pasar yang lebih kritis terhadap label halal, perusahaan dapat mengedukasi konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal dan bagaimana hal tersebut menjamin keamanan dan kualitas produk. Konsumen yang belum terlalu peduli terhadap label halal dapat diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai manfaatnya, sehingga mereka lebih menyadari nilai tambah yang diberikan oleh produk halal. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memang berperan dalam memoderasi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, tetapi dengan cara yang tidak selalu memperkuat hubungan tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang di Moderasi Oleh Label Halal (Z)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini, di temukan bahwa nilai t statistic = 2.053 dan p-value =0,041 yang dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian yang di moderasi oleh label halal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prastyowati,.2021) bahwa konsumen cenderung melihat kualitas produk yang akan mereka beli, namun dengan adanya kesadaran mengenai produk halal maka konsumen sekarang juga memperhatikan label halal di setiap produknya. Indonesia merupakan salah satu negara muslim terbesar didunia, sehingga mayoritas masyarakatnya memperhatikan kehalalan suatu produk yang akan mereka konsumsi.

Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang di Moderasi Oleh Label Halal (Z)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini, di temukan bahwa nilai t statistic = 1.977 dan p-value =0,049 yang dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian yang di moderasi oleh label halal. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariana,.2024) dalam Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) juga menemukan bahwa label halal dapat memoderasi pengaruh harga terhadap niat pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik halal, namun ketika dimoderasi oleh label halal, harga menjadi faktor yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, label halal dapat meningkatkan nilai persepsi

terhadap harga suatu produk, sehingga konsumen yang memperhatikan aspek halal lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut meskipun harganya lebih tinggi.

Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang di Moderasi Oleh Label Halal (Z)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini, di temukan bahwa nilai t statistic = 1.099 dan p-value =0,272 yang dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang di moderasi oleh label halal. hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen. Misalnya, penelitian oleh (Violin, dan Nasriani,2021) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar. Namun, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor halal, yang berarti bahwa efektivitas promosi dapat berkurang jika konsumen lebih memperhatikan kehalalan produk daripada strategi pemasaran yang diterapkan.

Pengaruh Distribusi (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang di Moderasi Oleh Label Halal (Z)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini, di temukan bahwa nilai t statistic = 1.175 dan p-value =0,241 yang dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang di moderasi oleh label halal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikhwan, dan Riono,2022) menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum Cleo. Namun, ketika dikaitkan dengan faktor halal, distribusi bisa saja tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan lebih mempertimbangkan aspek kehalalan dibandingkan ketersediaan produk. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berperan sebagai faktor moderasi yang melemahkan pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa bagi konsumen yang sangat memperhatikan kehalalan, distribusi yang luas mungkin tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya jaminan halal. Dengan demikian, bagi produsen yang menargetkan konsumen Muslim, sertifikasi halal harus menjadi bagian utama dari strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa produk mereka dapat diterima dengan baik di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Label Halal, sementara Distribusi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selanjutnya, dari sisi mediasi oleh Label Halal, hanya Kualitas Produk dan Harga yang terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Persepsi Konsumen, Promosi, dan

Distribusi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel independen yang dianalisis, padahal masih banyak faktor lain yang berpotensi memberikan pengaruh lebih kuat terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti objek yang berbeda dan menambahkan variabel independen lain guna memperoleh hasil yang lebih menyeluruh. Selain itu, penggunaan sampel yang lebih besar dan beragam juga dianjurkan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas dan meningkatkan validitas eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. I., & Riono, S. B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kue Karmila Cake And Bakery Ciledug. *Jecmer: Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research*, 1(1), 1-6.
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 1(2), 117-126.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating The Antecedents Of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(7), 1339-1362.
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412-421.
- Aprilliyani, R., & Kuswati, R. (2024). Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui E-Commerce Shopee Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 1-15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.31542>
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & KiTapci, O. (2020). The Effect Of Specific Discount Pattern In Terms Of Price Promotions On Perceived Price Attractiveness And Purchase Intention: An Experimental Research. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55, 102112.
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The Influence Of Price And Availability On University Millennials' Organic Food Product Purchase Intention. *British Food Journal*, 125(2), 536-550.
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research On The Impact Of Marketing Strategy On Consumers' Impulsive Purchase Behavior In Livestreaming E-Commerce. *Frontiers In Psychology*, 13, 905531.

- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 2(2), 159-171.
- Li, Z., Yang, W., & Si, Y. (2022). Dynamic Pricing And Coupon Promotion Strategies In A Dual- Channel Supply Chain Based On Differential Game. *Kybernetes*, 51(11), 3201-3235.
- Lim, J., & Budiman, J. (2024). The Influence Of Product, Price, Place, Promotion, And Store Atmosphere On Purchase Intention Of Cafe Customers And Customer Satisfaction As Mediating Variables. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(2), 4787-4802.
- Maharani, N. C., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Coffe Chain Di Indonesia Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 847-864.
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity As A Moderator Between Theory Of Planned Behavior And Halal Purchase Intention. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(6), 1821-1836.
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The Effect Of A Halal Label And Label Size On Purchasing Intent For Non-Muslim Consumers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 65, 102873.
- Nurhaliza, C., & Sholahuddin, M. (2024). The Influence Of Digital Marketing Strategy On The Interest In Buying Miemu In Surakarta City. *Jurnal Economic Resource*, 7(2), 263- 277.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469-478.
- Pranogyo, A. B. (2023). Dampak Kepercayaan Pelanggan, Lokasi Dan Promosi Atas Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Pengiriman. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 25(1), 14–25. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v25i1.21022>
- Robbiyati, R. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 5 (2025) 2249 – 2268 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7946

- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A Cross-Cultural Analysis Of Perceived Product Quality, Perceived Risk And Purchase Intention In E- Commerce Platforms. *Journal Of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160.
- Saputra, S. B., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang Peran Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 764-780.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sulistiyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17-34.
- Sumadi, S. (2022). Determinan Perilaku Beli Produk Bahan Makanan Berlogo Halal. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 24-40. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.18058>
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi kita*, 8(1), 77-88.
- Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 16-42.
- Udiani, Asih Arifah, M. I. (2024). The Influence Of Service, Price, Location, Promotion, And Trust On Patient Decisions To Conduct Examinations At The Solo City Clinical Laboratory Asih. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 1-23.
- Widowati, L., Sampurno, O. D., Siswoyo, H., Sasanti, R., Nurhayati, N., & Delima, D. (2020). Kajian Kebijakan Pemanfaatan Obat Tradisional Di Fasilitas Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 23(4), 246-255.