

Pengaruh Label Halal Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian *Packaged Food* Dikalangan Generasi Z: Menguji Efek Moderasi *Knowledge Product*

¹ Gion Ramadhan*

² Hesi Eka Putri

³ Riri Wulandari

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Merangin

*Email Correspondence: gionramadhan12@gmail.com

*Penulis Korespondensi

INFO ARTIKEL:

Riwayat Artikel:

Diterima: 01 Januari 2025

Direvisi: 19 Januari 2025

Published: 20 Januari 2025

Kata Kunci:

Label Halal;
Brand Trust;
Knowledge Product;
Keputusan Pembelian.

Keywords:

Halal Label;
Brand Trust;
Product Knowledge;
Purchase Decision.

Abstrak:

Tujuan penelitian menganalisis pengaruh label halal dan brand trust terhadap keputusan pembelian, dan mengestimasi knowledge product memoderasi hubungan antara label halal dan brand trust terhadap keputusan pembelian packaged food generasi milenial Z di Kab Merangin. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional (correlation research). Penelitian dilakukan di Kabupaten Merangin, data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari pengumpulan menggunakan instrumen skala likert yang disebar melalui google form. Populasi dalam penelitian sebesar 17.683 dengan jumlah sampel ditentukan berdasar rumus Rao Purba dengan Moe 5% sebesar 133 orang generasi Milenial Z yang berdomisili di 6 Kec. Di Kabupaten Merangin. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara bertahap dengan menggunakan gabungan antara probability sampling dan non probability sampling yang meliputi cluster sampling dan sampling accidental. cluster sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Knowledge Product mampu memoderasi antara pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Knowledge Product mampu memoderasi antara pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. Knowledge product sebagai pemoderasi pengaruh antara Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial Z Kabupaten Merangin secara bersamaan dengan yang ditunjukkan oleh nilai R-adjusted square (R^2) sebesar 1.71 setara dengan 1.71%.

Abstract:

The research objective was to analyze the effect of the halal label and brand trust on purchasing decisions, and estimate product knowledge to moderate the relationship between the halal label and brand trust on the purchase decision for packaged food for millennial generation Z in Merangin District. The research method uses a quantitative correlation approach (correlation research). The research was conducted in Merangin Regency, the data used were primary data sourced from collecting using a Likert scale instrument which was distributed via google form. The population in the study was 17,683 with the number of samples determined based on the Rao Purba formula with Moe 5% of 133 Millennial Z generations who live in 6 districts. in Merangin District. The sampling technique was carried out in stages by using a combination

of probability sampling and non-probability sampling which includes cluster sampling and accidental sampling. sampling clusters. The results of the study show that the Halal Label has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Product Knowledge is able to moderate the influence of the Halal Label on Purchasing Decisions. Knowledge Product is able to moderate the influence of Brand Trust on Purchasing Decisions. Knowledge product acts as a moderator of the influence between Halal Labels and Brand Trust on Purchase Decisions in the millennial generation Z of Merangin Regency simultaneously as indicated by the R-adjusted square (R^2) value of 1.71 equivalent to 1.71%.



*This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis perkembangan bidang pemasaran di Indonesia semakin berkembang menuju modernisasi dan islami, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara muslim terbesar. Dimana sebanyak 236,53 juta jiwa penganut agama islam berada di Indonesia atau sebesar 86,88% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,23 juta jiwa. Bagi konsumen muslim, sangat penting untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli maupun digunakan (Indonesia, n.d.) . Karena pada kenyataannya masih ditemukan bahwa konsumen tidak mendapat akses informasi yang cukup mengenai sertifikasi halal ataupun merek halal. Padahal pasar Muslim merupakan pasar yang relatif homogen karena ada prinsip-prinsip dan nilai-nilai tertentu yang mengikat semua konsumen Muslim secara bersama-sama. Banyaknya produk makanan kemasan yang beredar pada era generasi milenial saat ini dengan berbagai pilihan berimplikasi bagi konsumen muslim untuk menentukan mana makanan baik atau tidak baik untuk dikonsumsi

Generasi Z adalah orang yang lahir pada tahun 1995-2010 yang tumbuh di era serba digital dengan teknologi yang mempengaruhi berhubungan dengan dunia maya saat ini, masih banyak orang yang kurang yakin dengan usia generasi Z dalam memilih produk (Nurhalim, 2021). Produk makanan kemasan merupakan produk yang siap saji mudah didapatkan dan bersifat instan untuk dikonsumsi juga memiliki daya tahan dalam waktu yang jang panjang maka ditinjau dari pasca pembelian produk dominan berdasarkan kebutuhan dan keinginan (Lestari & Supriyanto, 2022) tanpa ada identifikasi masalah kehalalan produk sebagaimana Kabupaten Merangin merupakan daerah yang mayoritas penduduk menganut Agama islam dihimpun dari data badan pusat statistik Kabupaten Merangin penganut agama islam lah yang terbanyak di Kabupaten Merangin. Kabupaten Merangin memiliki rata-rata sebesar 97,00% penduduk penganut agama Islam maka dari produk makanan kemasan yang beredar pada masyarakat harus memiliki sertifikasi kehalalan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh generasi milenial Z.

Generasi milenial (Z) di Kabupaten Merangin dilihat dari tingkat pertumbuhan berdasarkan usia yang tergolong generasi milenial (Z) terdapat 1.13% rata-rata peningkatan jumlah penduduk generasi Z di Kabupaten Merangin. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan menjadi dorongan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan menimbulkan rasa seseorang untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang (Rahayu et al., 2021). Seiring perubahan zaman masih banyak generasi milenial Z belum memiliki pengetahuan tentang produk halal secara teoritis hanya meninjau suatu produk secara labelisasi jika dinyatakan ada labelisasi maka sudah dinyatakan halal. Secara brand belum mampu membangun suatu kepercayaan kepada generasi Z tentang suatu produk melainkan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan saja.

Label halal sebagai satu pertimbangan bagi seseorang yg akan membeli sebuah produk sebagaimana Menurut (W. G. P. A. Hidayat, 2023) bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2022), (Handayani, 2022) (Pratama & Nurcahya, 2022a), (Amalia et al., 2021), (Lia & Hakiem, 2022) menemukan hal yang serupa dengan temuan penelitian label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand trust merupakan salah satu faktor penentuan keputusan pembelian suatu produk. Sebagaimana penelitian yang diungkapkan Indiani Dkk (Indiani et al., 2022), Rahmani Dkk (Rahmani et al., 2022) dan (Andari & Sumiyarsih, 1979) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ungkapan yang ditemukan oleh Pramezwary Dkk (Pramezwary et al., 2021), menyatakan brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Terdapat perbedaan temuan yang diungkapkan Ardiyanti Dkk (Ardiyanti et al., 2022) dan (Isfahami et al., 2021) brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan yang artinya tidak memberikan pengaruh yang kuat.

Diprediksi bahwa pengetahuan produk mampu membangun hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian (Cupian et al., 2021) dan (Saria & Putri, 2022) pengetahuan produk mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal makanan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pamungkas & Triwoelandari, 2021) dan (Tridwianti & Hartati, 2021) menyatakan pengetahuan produk dalam penelitian ini dinilai baik untuk menjelaskan pengetahuan konsumen dalam mengambil keputusan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh, (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) menyatakan pengetahuan konsumen terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis menduga bahwa di Kabupaten Merangin terdapat kurang akses atau sosialisasi masalah produk halal maka dari

itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul: “Pengaruh Label Halal Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian *Packaged Food* Dengan *Knowledge Product* Sebagai Variabel *Moderating*”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*correlation research*). (Yusuf, 2017) Maksud penelitian korelasional adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya agar dapat memprediksi variabel *endogen* (Y) keputusan pembelian. Variabel eksogen (X) Label Halal (X_1) dan *Brand Trust* (X_2). Variabel *moderating effect* (Z) *Knowledge Product*.

Populasi dalam penelitian sebesar 17.683 orang yang dikategorikan sebagai generasi milenial Z dengan rentan usia 17-24 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebesar 133 orang dari hasil perhitungan menggunakan rumus Rao Purba. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan gabungan antara *probability sampling* dan *non probability sampling* yang meliputi *cluster sampling* dan *sampling accidental*.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan Angket atau kuesioner yang disebarakan melalui *goggle Form* dengan jumlah 36 butir pertanyaan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Warp Partial Least Square*. *PLS* adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. Dengan bantuan alat Sofwere *Warp-Pls 6.0*.

PEMBAHASAN

Social Demographic Information of Respondents

Tabel 1 Social Demographic Information of Respondents

Chracteristic	Description	Frequenscy	Percentage
Gender	Male	58	44
	Femele	75	56
		133	100
Age (Years)	17-19	71	53
	20-24	62	47
		133	100
Education Level Duration	Senior High School	62	46.62
	Diploma	8	6.02
	Bachelor Degree	63	47.37
	Master/Doctoral	0	0.00
		133	100
Employment Status	Student	74	55.64
	Entrepreneur	5	3.76
	Employe	39	29.32
	Civil Servant	15	11.28
		133	100.00

Income (IDR Per Month)	Rp. 000.000-Rp. 1.000.000	34	26
	Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	79	59
	Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000	11	8
	>Rp. 5.000.000	9	7
		133	100
District Area	Bangko	58	44
	Bangko Barat	19	14
	Batang Masumai	16	12
	Pamenang	5	4
	Sungai Manau	15	11
	Tiang Pumpung	20	15
		133	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 1. diatas dari 133 orang responden terdapat 58 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 44% dan terdapat 75 orang responden yang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 56%. Dari 133 orang responden terdapat 71 orang responden yang tergolong usia 17-19 tahun atau sebesar 53% dan terdapat 62 orang responden yang tergolong usia 20-24 atau sebesar 47%. Dari 133 orang responden berpendidikan terakhir SLTA Sdrajat sebanyak 62 orang atau sebesar 47% dan terdapat responden berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 8 orang atau setara 6.02% S1 sebanyak 63 orang atau sebesar 47.37%. Dari 133 orang responden berdasarkan pekerjaan terdapat 74 orang responden yang berstatus pelajar/mahasiswa atau sebesar 56%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 39 orang atau setara 29%. Responden yang bekerja sebagai ASN sbanyak 15 orang atau setara 11%, dan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 5 orang atau 4% dari kessleruhan responden. Dari 133 orang responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 000.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 34 orang atau setara 26%, responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 teradapat sebanyak 79 orang atau setara 59%. Responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 11 orang atau setara 8%. Dan responden yang memiliki pendapatan >Rp. 5.000.000 sebanyak 9 orang atau setara 7% dari jumlah responden. Hal ini dari 133 orang responden dominan memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 dengan jumlah 79 orang. Dari 133 orang responden yan g berasal dari Kecamatan Bangko sebanyak 58 orang atai setara 44%, responden yang berasal dari Kecamatan Bangko Barat sebanyak 10 orang atau setara 14%, Responden yang berasal dari Kecamatan Batang Masumai sebanyak 16 orang atau sebesar 12%. Responden yang berasal dari Kecamatan Pamenang sebanyak 5 orang atau sebesar 4%. Responden yang berasal dari Kecamatan Manau sebesar 15 orang atau setara 11%. Dan respponden yang berasal dari Kecamatan Tiang Pumpung sebanyak 20 orang atau sebesar 15%. Dari 133 responden yang berasal dari 6 Kecamatan di Kabupaten Merangin dominan berasal dari Kecamatan Bangko yakni sebesar 44%

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Label Halal *Brand Trust*, *Knowledge Product*, Dan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 2 Label Halal, Brand Trust, Knowledge Product, Dan Keputusan Pembelian

Variabel	Jawaban Responden					
	STS	TS	N	S	SS	X1
Label Halal (X1)	131	111	61	458	436	1197
	11%	9%	5%	38%	36%	100%
Brand Trust (X2)	103	179	195	474	246	1197
	9%	15%	16%	40%	21%	100%
Knowledge Product (Z)	148	139	164	413	333	1197
	12%	12%	14%	35%	28%	100%
Keputusan Pembelian (Y)	96	86	134	470	411	1197
	8%	7%	11%	39%	34%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas terdapat responden yang meberikan pernyataan tentang pengaruh Label Halal (X_1), Brand Trust (X_2), Knowledge Product (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan pernyataan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 7 diatas terdapat responden yang memberikan pernyataan tentang pengaruh Label terdapat responden yang diberikan responden cenderung memberikan pernyataan pada variabel label halal setuju (SS) sebesar 38%. Sedangkan *Brand Trust* pernyataan dari responden cenderung menyatakan setuju (S) dengan persentase 40%. Sedangkan Berdasarkan tabel 4.9 diatas terdapat responden yang memberikan pernyataan tentang pengaruh *Knowledge Product* responden cenderung memberikan pernyataan setuju (S) dengan persentase 35%. Sedangkan Keputusan responden lebih cenderung memberikan pernyataan setuju (S) dengan persentase 49%.

Analisis Kausalitas: Model PLS dengan Single Mediator

Pada model pengukuran penelitian, terdapat beberapa evaluasi yang harus di uji yaitu:

Tabel 2 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Kontruk Reflektif

Kriteria Pengukuran	Parameter	Batasan Nilai
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Loading Factor</i>	0.70 untuk <i>confirmatory reseach</i> , namun 0.4-07 masih dapat dipertimbangkan untuk <i>exploratory research</i> .
<i>Internal Konsistency Reliability</i>	<i>Composite Reliability Cronbach Alpha</i>	0.7 untuk syarat <i>composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> pada <i>confirmatory research</i> . Namun 0.6-07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i> .
<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih besar dari 0.5 untuk <i>confirmatory</i> atau <i>exploratory research</i>

<i>Discriminat Validity</i>	<i>Square Root Of AVE Correlation Between Constructs</i>	<i>Square Root Of AVE > Correlation Between Constructs</i>
-----------------------------	--	---

Sumber: Fornel & Lacker (1981), Hair et al. (2013)

Tabel 3 Evaluasi Model Pengukuran

Variabel Laten	Composite Reliability	Cronbach's Alpha coefficients	AVE
Label Halal (X1)	0.940	0.927	0.637
Brand Trust (X2)	0.848	0.801	0.506
Knowledge Produk (Z)	0.900	0.870	0.522
Keputusan Pembelian (Y)	0.925	0.905	0.589

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil perbaikan indikator pada setiap variabel terdapat empat variabel yakni Label Halal, *Brand Trust*, *Knowledge Product*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai nilai loading factor yang terletak antara 0.60 sampai 0.70 > 0.70, dapat di simpulkan bahwa nilai loading factor sudah terpenuhi.

Tabel 4 Loading Factor Untuk Variabel Label Halal, Brand Trust, Knowledge Product, dan Keputusan Pembelian sebelum Dipresifikasi

LABEL HALAL (X1)		BRAND TRUST (Z)		KNOWLEDGE PRODUK (Z)		KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	
Indikator	Loadin g Factor	Indikator	Loadin g Factor	Indikator	Loadin g Factor	Indikator	Loadin g Factor
X1.1	(0.852)	X2.1	(0.700)	Z1	(0.714)	Y1	(0.784)
X1.2	(0.841)	X2.2	(0.802)	Z2	(0.553)	Y2	(0.881)
X1.3	(0.770)	X2.3	(0.107)	Z3	(0.817)	Y3	(0.825)
X1.4	(0.776)	X2.4	(0.776)	Z4	(0.780)	Y4	(0.392)
X1.5	(0.866)	X2.5	(0.681)	Z5	(0.864)	Y5	(0.826)
X1.6	(0.776)	X2.6	(0.776)	Z6	(0.154)	Y6	(0.878)
X1.7	(0.565)	X2.7	(0.822)	Z7	(0.817)	Y7	(0.553)
X1.8	(0.852)	X2.8	(0.798)	Z8	(0.654)	Y8	(0.739)
X1.9	(0.841)	X2.9	(0.838)	Z9	(0.864)	Y9	(0.878)
		X2.10	(0.158)				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Berdasarkan pengolahan data diatas, menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X_1) terdapat satu indikator yang tidak memenuhi nilai loading factor yaitu indikator pertanyaan X1.7. Pada *Brand Trust* (X_2) terdapat dua indikator yang tidak tidak memenuhi nilai loading factor yaitu pada pertanyaan X2.3 dan X2.10. Pada variable Knowledge Produk (Z) terdapat dua indikator yang tidak memenuhi nilai loading factor yaitu pada indikator pertanyaan Z2 dan Z6. Pada Keputusan Pembelian (Y) terdapat dua indikator yang tidak memenuhi nilai loading factor yaitu pada indikator pertanyaan Y4 dan Y7 yang memiliki nilai loading factor. Dalam menentukan valid atau tidaknya pada pertanyaan yang sudah disebarkan apabila nilai loading factor lebih besar dari 0.60 maka dianggap memenuhi memenuhi nilai loading factor dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dan apabila kecil dari 0.60

maka dihapuskan untuk tidak dilanjutkan ke pengujian tahap berikutnya. Berdasarkan data diatas yang tidak memenuhi kriteria dihapuskan dan sebagaimana disajikan dalam table 11 dibawah ini

Tabel 5 Loading Factor Untuk Variabel Label Halal, Brand Trust, Knowledge Product, dan Keputusan Pembelian sesudah Dipresifikasi

LABEL HALAL (X1)		BRAND TRUST (Z)		KNOWLEDGE PRODUK (Z)		KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	
Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor
X1.1	(0.852)	X2.1	(0.700)	Z1	(0.714)	Y1	(0.784)
X1.2	(0.841)	X2.2	(0.802)	Z3	(0.817)	Y2	(0.881)
X1.3	(0.770)	X2.4	(0.776)	Z4	(0.780)	Y3	(0.825)
X1.4	(0.776)	X2.5	(0.681)	Z5	(0.864)	Y5	(0.826)
X1.5	(0.866)	X2.6	(0.776)	Z7	(0.817)	Y6	(0.878)
X1.6	(0.776)	X2.7	(0.822)	Z8	(0.654)	Y8	(0.739)
X1.8	(0.852)	X2.8	(0.798)	Z9	(0.864)	Y9	(0.878)
X1.9	(0.841)	X2.9	(0.838)				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Berdasarkan hasil perbaikan indikator pada tabel di atas variabel Label Halal (X_1), Brand Trust (X_2), Knowledge Product (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria nilai loading factor yaitu dengan memiliki nilai antara 0.60 sampai 0.70 > 0.70, dapat di simpulkan bahwa nilai loading factor sudah terpenuhi.

Tabel 6 Discriminant Validity

Variabel	Label Halal (X1)	Brand Trust (X2)	Knowledge Product (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Label Halal (X1)	(0.798)	0.508	0.514	0.599
Brand Trust (X2)	0.508	(0.637)	0.770	0.754
Knowledge Product (Z)	0.514	0.770	(0.723)	0.887
Keputusan Pembelian (Y)	0.599	0.754	0.887	(0.767)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

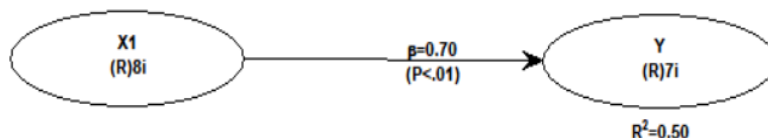
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *discriminant validity* setiap variabel telah memenuhi syarat, dibuktikan dengan dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari pada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing kolom. Variabel Label Halal (X1) dapat dengan tepat mengukur variabel Label Halal (X1) artinya akar kuadrat Label Halal (X1) sebesar 0.798 lebih besar dari akar kuadrat Brand Trust (X2) ke Knowledge Product (Z) sebesar 0.508, lebih besar dari akar kuadrat Knowledge Product (Z) sebesar 0.514. dan lebih besar dari Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.599. Brand Trust (X2) memiliki nilai akar kuadrat sebesar (0.637) yang artinya lebih besar dari Knowledge Product (Z) ke Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.514. Knowledge Product (Z) memiliki nilai akar kuadrat sebesar (0.723) yang artinya lebih besar dari Keputusan Pembelian (Y) yakni sebesar 0.754. Keputusan Pembelian (Y) memiliki akar kuadrat sebesar (0.767) yang artinya lebih besar dari akar kuadrat Label Halal (X1) sebesar 0.599, lebih

besar dari akar kuadrat Brand Trust (X_2) 0.471 dan lebih besar dari Knowledge Product (Z) sebesar 0.508.

Analisis Model Struktural

Model struktural dilakukan pendekatan *Stepwise*. Penelitian ini melakukan *stepwise* dengan menerapkan dua tahapan, *pertama*, menguji apakah variabel Label Halal (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Kedua*, melakukan estimasi OLS dengan memasukan variabel peran *Knowledge Product* (Z) sebagai variabel moderasi

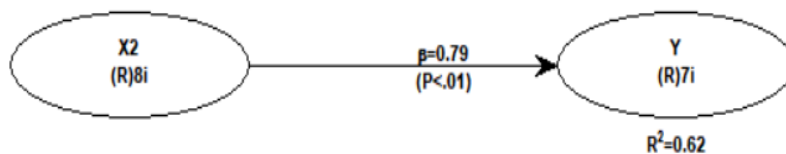
Gambar 1 Direct Effect Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Dari gambar 1 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai P-Value < 0.01 dan R^2 0,50 (50%).

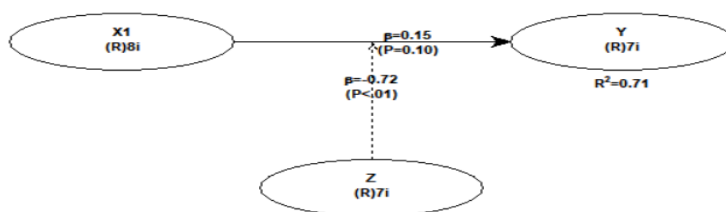
Gambar 2 Direct Effect Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Dari gambar 2 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai P-Value < 0.01 dan R^2 0,62 (62%).

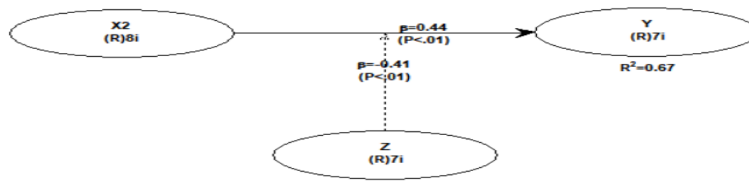
Gambar 3 Knowledge Product Memoderasi Pengaruh Antara Label Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Dari Gambar 3 di atas dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien Label Halal (X_1) ke Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai estimasi adalah 0,15 dan P-Value < 0,10 signifikan. Dan Koefisien *moderation effect* antara Label Halal (X_1) ke Keputusan Pembelian (Y) dengan *Knowledge Product* (Z) sebagai variabel pemoderasi adalah 0.72 dan P-Value < 0,01. Dengan kontribusi effect sebesar 72%

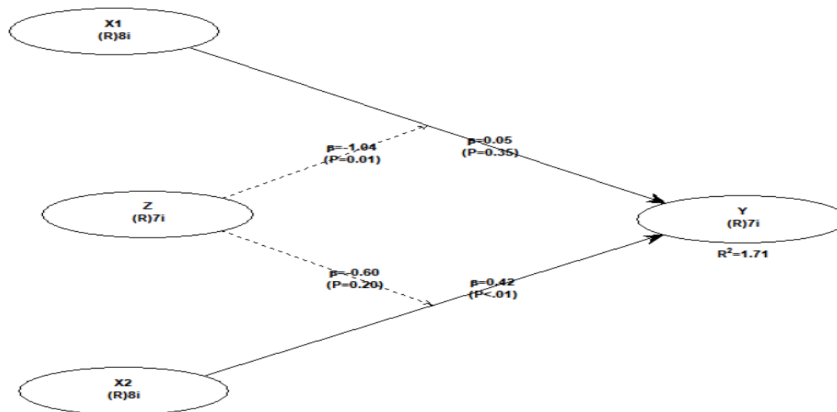
Gambar 4 Knowledge Product Memoderasi Pengaruh Antara Brand Trust Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Dari Gambar 4.4 di atas dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *Brand Trust* (X_2) ke Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai estimasi adalah 0,44 dan *P-Value* <0,01 signifikan. Dan Koefisien *moderation effect* antara *Brand Trust* (X_2) ke Keputusan Pembelian (Y) dengan *Knowledge Product* (Z) sebagai variabel pemoderasi adalah 0.41 dan *P-Value*<0,01. Dengan kontribusi effect sebesar 41%

Gambar 5 Knowledge Product Memoderasi Pengaruh Antara Label dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Dari Gambar 4.5 di atas dapat di jelaskan secara bersamaan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien pada Label Halal (X_1) ke Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai estimasi adalah 1.044 dan *P-Value* <0,01 signifikan. Dan Koefisien *moderation effect* antara Label Halal (X_1) ke Keputusan Pembelian (Y) dengan *Knowledge Product* (Z) sebagai variabel pemoderasi adalah 0.05 dan *P-Value*<0,35. Hal ini menunjukkan bahwa *Knowledge Product* (Z) mampu memoderasi antara pengaruh hubungan Label Halal (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). dan koefisien *Brand Trust* (X_2) ke Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai estimasi adalah 0,42 dan *P-Value* <0,01 signifikan. Dan Koefisien *moderation effect* antara *Brand Trust* (X_2) ke Keputusan Pembelian (Y) dengan *Knowledge Product* (Z) sebagai variabel pemoderasi adalah 0.60 dan *P-Value* 0,20. Hal ini menunjukkan bahwa *Knowledge Product* (Z) mampu memoderasi antara pengaruh hubungan *Brand Trust* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). dapat disimpulkan secara bersama *Knowledge Product* mampu memoderasi pengaruh antara Label Halal (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai R-adjusted square (R^2) sebesar 1.71 setara dengan 1.71%

Tabel 7 Output PLS Untuk Model Moderasi: Knowledge Product Memoderasi Pengaruh antara Label Halal Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Langsung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.528, P<0.001
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	1.706, P=0.088
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	1.728, P=0.095
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	9.144, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai < 5 dan idealnya <=3.3	6.278, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small >=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	1.058, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	1.000, acceptable if >= 0.7

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini adalah hasil dari analisis data yang diinterpretasikan hasil dan menyimpulkan hasil secara temuan maupun teoritis yang disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 6.0 menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial Z di Kabupaten Merangin hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Value $P\text{-Value} < 0.01$ dan R^2 0,50 (50%). Yang artinya Label Halal memiliki kontribusi pengaruh sebesar 50%. Sejalan dengan pernyataan yang dinyatakan oleh (Pradina & Rohim, 2022) berdasarkan hasil temuan dalam penelitian suatu produk memenuhi kriteria karakteristik kehalalan produk yang dibuktikan dengan label halal secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen muslim. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses penentuan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk makanan kemasan lebih cenderung melihat label halal dengan adanya label halal juga memberikan kemudahan bagi pembeli dalam menentukan sebuah pilihan pada makanan kemasan (Handayani, 2022)

Generasi milenial Z Kabupaten Merangin lebih cenderung dalam perilaku pembelian suatu produk makanan kemasan berdasarkan produk yang telah banyak dikonsumsi atau dipakai terlebih dahulu oleh orang banyak hal ini dilatar

belakangi bahwa generasi Z memiliki rentan usia yang tergolong muda yang belum memiliki kecerdasan emosional secara stabil dalam pengambilan keputusan pembelian secara individualisme maka dari itu generasi Milenial Z banyak melakukan pembelian produk makanan kemasan berdasarkan rekomendasi dari orang lain atau lingkungan setempat seperti teman, kerabat terdekat. Selaras dengan pernyataan yang diungkapkan oleh (Suleman et al., 2022) Pencantuman label halal akan menambah kesan yang baik bagi konsumen terhadap produk tersebut serta dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image*. Apabila *Brand Image* dikenal dan memiliki kesan yang baik maka konsumen akan merasa yakin terhadap produk tersebut bahwa produk tersebut memuaskan konsumen. *Brand Image* merupakan identitas suatu produk agar mudah diingat oleh konsumen.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 6.0 menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Packaged Food dengan nilai P-Value < 0.01 dan R² 0,62 (62%). Yang artinya *Brand Trust* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 50%. Sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh (I. G. A. E. P. Sari et al., 2020) temuan penelitian menyatakan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Senada dengan tuman dari (Ng & Saputra, 2022) yang menyatakan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan saat proses pembelian sedang berlangsung, pelanggan melakukan tindakan seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi potensi pembelian serta menganalisa secara objektif pada produk makanan kemasan yang mereka beli hal ini yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Penelitian yang diungkapkan oleh juga mendukung (Darmayanti et al., 2022) bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena didorong oleh perilaku konsumen yang memiliki kepuasan atas produk makanan kemasan yang pernah dibelinya. Senada dengan (Rahmani et al., 2022) penelitian memperkuat hasil penelitian brand trust mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan berawal dari niat beli konsumen adalah tahapan yang mengarah pada keputusan pembelian (C. N. Sari et al., 2022) . Untuk itu upaya yang dilakukan agar konsumen berada pada tahap keputusan pembelian ini perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi konsumen agar berada pada tahap keputusan pembelian (Haudia et al., 2022). Produk makanan kemasan di kalangan milenial Z Kabupaten Merangin beranggapan hanya sebagai bahan makanan substitusi sebagai pengganti ketika

melakukan aktivitas diluar rumah makanan tersebut bersifat instan sehingga mampu menarik perhatian pada kalangan milenial.

Knowledge Product Memoderasi Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 6.0 menunjukkan bahwa Koefisien moderation effect antara Label Halal ke Keputusan Pembelian dengan koefisien *moderation effect* sebesar 0.72 dan $P\text{-Value} < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa *Knowledge Product* mampu memoderasi antara pengaruh hubungan Label Halal dengan Keputusan Pembelian *Packaged Food*. Dengan tingginya tingkat pengetahuan generasi milenial Z Kabupaten merangin akan dapat membantu para generasi yang bertindak sebagai konsumen untuk melakukan penentuan keputusan pembelian *Packaged Food* di era sekarang tingkat pengetahuan seseorang sangat mudah untuk didapatkan berbagai variasi teknologi yang dapat memberikan sinyal atas pengetahuan pada suatu produk makanan kemasan (Musthofa & Burhanudin, 2021).

Berdasarkan hasil dari temuan yang diungkapkan oleh (Pamungkas & Triwoelandari, 2021) menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian semakin tinggi pemahaman konsumen pada suatu produk akan menjadi solusi bagi konsumen dalam melakukan pembelian akan dapat meninjau secara objektif dan akan teras *value* pada produk makanan kemasan tersebut. Senada dengan penelitian yang diungkapkan oleh (Nguyen et al., 2022) yang menyatakan pengetahuan peroduk memiliki hubungan yang positif pada konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk. Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Generasi milenial Z merupakan generasi yang dinobatkan sebagai generasi yang produktif hal ini menunjukkan pada era sekarang konsumen yang pada rentan usia tersebut memiliki kecerdasan empiris. (Fadilah & Alfianto, 2020) menyatakan pengetahuan produk sangat penting karena menjadi Muslim tidak secara langsung membuat mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang diizinkan oleh hukum Islam untuk dikonsumsi. Pengetahuan produk halal merupakan hal yang sangat mendasar bagi umat Muslim dalam membuat keputusan harian.

Knowledge Product Memoderasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 6.0 menunjukkan bahwa Koefisien *moderation effect* sebesar 0.41 dan $P\text{-Value} < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa *Knowledge Product* mampu memoderasi antara pengaruh hubungan Label Halal dengan Keputusan Pembelian *Packaged Food*. Menurut (Fadilah & Alfianto, 2020) pengetahuan produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yakni konsumen memperhatikan kepercayaan merek

yang dicantumkan pada makanan kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial Z Kabupaten Merangin merasa puas dengan produk makanan kemasan yang beredar di lingkungannya. Senada dengan Endah dkk yang mengungkapkan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan di kalangan generasi milenial Z.

Tingkat pengetahuan generasi milenial Z Kabupaten Merangin lebih dominan dalam membeli suatu produk berdasarkan kepercayaan yang terbangun pada produk makanan kemasan yang berasal dari rekomendasi dari orang lain yang terlebih dahulu membeli produk makanan kemasan sehingga pengetahuan produk mampu membangun hubungan yang signifikan dan positif pada konsumen yang tergolong rentan usia generasi Milenial (Nurhalim, 2021). Sebagaimana penelitian yang diungkapkan (M. T. Hidayat & Utami, 2022) yang menyatakan kepercayaan merek akan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan produk makanan kemasan secara objektif jika produk tersebut memiliki integritas yang baik dan dapat dipercaya oleh konsumen akan dapat mendorong perilaku generasi milenial Z dalam melakukan pembelian secara berulang.

Knowledge Product Memoderasi Pengaruh Label Halal dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 6.0 menunjukkan bahwa *Knowledge product* sebagai pemoderasi pengaruh antara Label Halal dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Knowledge Product* mampu memoderasi pengaruh antara Label Halal (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai R-adjusted square (R^2) sebesar 1.71 setara dengan 1.71% dari kedua variabel. Sejalan dengan Menurut (Pamungkas & Triwoelandari, 2021), yang menyatakan bahwa *Knowledge product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terhadap suatu produk akan cenderung lebih cenderung memilih produk yang mereka ketahui kualitas dan manfaatnya. Senada dengan penelitian yang diungkapkan oleh (Areros et al., 2022) yang menyatakan pengetahuan peroduk memiliki hubungan yang positif pada konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk dengan merespon informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan (Fadilah & Alfianto, 2020) mengungkapkan pengetahuan produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yakni konsumen memperhatikan kepercayaan merek yang dicantumkan pada makanan kemasan apakah label halal dapat dipercayai atau tidaknya. Sebagaimana ungkapkan (M. T. Hidayat & Utami, 2022) yang menyatakan dengan pengetahuan seseorang tentang makanan kemasan maka pengetahuan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan produk makanan kemasan .

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh label halal dan brand trust terhadap keputusan pembelian packaged food dengan knowledge produk sebagai variabel moderasi sebagai berikut:

- a. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial Z di Kabupaten Merangin hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Value $P\text{-Value} < 0.01$ dan R^2 0,50 (50%). Yang artinya Label Halal memiliki kontribusi pengaruh sebesar 50%.
- b. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Packaged Food dengan nilai P-Value $P\text{-Value} < 0.01$ dan R^2 0,62 (62%). Yang artinya Brand Trust memiliki kontribusi pengaruh sebesar 62%.
- c. Hasil Koefisien moderation effect sebesar 0.72 dan $P\text{-Value} < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa Knowledge Product mampu memoderasi antara pengaruh Label Halal dengan Keputusan Pembelian Packaged Food. Dengan kontribusi moderation effect sebesar 0.72 (72%)
- d. Hasil koefisien moderation effect sebesar 0.41 dan $P\text{-Value} < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa Knowledge Product mampu memoderasi antara pengaruh Label Halal dengan Keputusan Pembelian Packaged Food. Dengan kontribusi moderation effect sebesar 0.41 (41%)
- e. Knowledge product sebagai pemoderasi pengaruh antara Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa Knowledge Product mampu memoderasi pengaruh antara Label Halal dan Brand Trust terhadap keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R-adjusted square (R^2) sebesar 1.71 setara dengan 1.71% dari kedua variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, P. R., Fauziah, N. D., & A'yuni, D. S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada IPPNU Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 63–75.
- Andari, P., & Sumiyarsih. (1979). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Kemasan Merk OXGNDW (OXY). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah Volume*, 2(1), 100–108.
- Areros, L. I. M., A., W., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Loco Gold di PT Equity World Futures. *Productivity*, 3(4), 291–294.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan.

Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 1–10.

- Cupian, Ananda, T. D., Hanjani, J., & Shafira, F. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal , Religiusitas , Pengetahuan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Produk Makanan UMKM di Jatinangor). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*, XI(3), 1–17.
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & I Wayan Suartina. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 258–270.
- Fadilah, T. N., & Alfianto, A. N. (2020). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Handayani, I. (2022). The Influence Of Halal Label, Product Quality, Brand Image, And Promotion On The Purchase Decision Of Herbal Products. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 54–70.
- Haudia, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-oka, E., Wijoyoe, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). International Journal of Data and Network Science. *International Journal of Data and Network Science*, 6(6), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial di Indonesia for Millennials in Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 9(1), 61–74.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence Of Halal Label And Product Quality On The Purchasing Decision Process Of Wardah Cosmetics By Using Brand Image As An Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155.
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163.
- Indonesia, B. (n.d.). Persentase Penduduk. In 2021.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Lebelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kota BIMA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–165.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Ed Ke-13). Erlangga.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 12–22.
- Lia, A., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen , Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. 5(2), 263–273.
- Musthofa, A., & Burhanudin. (2021). Konsumen Muslim : Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97.
- Ng, C., & Saputra, S. (2022). Analisis Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Konsumen E-Commerce Di Batam. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 147–154. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Nguyen, T., Dan, N., Hoang, P. T., Nguyen, T., & Thuy, T. (2022). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention: An Empirical Study from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 427–436. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0427>
- Nurhalim, A. D. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41.
- Pamungkas, N. L., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding , Celebrity Endorser , dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. 4(1), 111–125.
- Pembelian, K., Safi, S., Brand, M., Dan, I., Trust, B., Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap. 8(01), 815–824.
- Pradina, I., & Rohim, A. N. (2022). The Effect Of Halal Label Product Quality And Service Quality On Purchase Decisions. *International Journal of Business Reflections*, 3(2), 172–199.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitasm Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang’,. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 362–374.
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada

Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. 10(2), 637–646.

- Pramezwary, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, 19(1)*, 24–31.
- Pratama, S. A., & Nurcahya, Y. A. (2022a). Pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di magelang. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Volume, 19(1)*, 141–150.
- Pratama, S. A., & Nurcahya, Y. A. (2022b). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 19(01)*, 141–150.
- Rahayu, S., Kholil, A., & Azhar. (2021). Minat Membeli Konsumen Muslim Dilihat Dari Faktor Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk. *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal, 2(2)*, 151–158.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Ms, M., Wiryawan, D., & Ekombis, U. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). 10*, 431–438.
- Ramadhan, G., Novriansyah, Y., & Supriyati. (2022). Pengaruh Promosi, layanan Konsumen, Dan Brand Berlogo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jangkat. *Ensiklopedia of Journal, 4(4)*, 219–227.
- Razak, M. (2016). *Prilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Sari, C. N., Ningrum, A. P., & Hapsari, R. D. V. (2022). The effect of religiosity and product knowledge on customer loyalty with halal perception as a mediation variable: A study on Muslim women consumers of halal certified cosmetic products in Malang city. *International Journal Of Research In Business And Social Science, 11(1)*, 42–52.
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Visa Agen Bali, Cangu. *Jurnal Emas, 3(1)*, 154–165.
- Saria, M. I. P., & Putri, H. E. (2022). Mengestimasi Efek Pengetahuan Dan Motivasi Investasi Terhadap Keputusan Pembelian Saham Syariah. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 6(2)*, 170–185.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Prilaku Konsumen (Ke-7)*. PT Indeks.
- Setianingsih, W. E. (2021). Penerapan Inovasi Produk , Promosi , Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Dkm Cakes Dan Cookies Jember). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology, 8(1)*, 341–349.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Koto, I., Sari, H., Sinatupang, S., Sudarso, A.,

Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Prilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.

Suleman, D., Febriyantoro, M. T., Fadly, R., Napitupulu, R. L., Safria, D., & Hasibuan, R. R. (2022). Perceptions On Halal Labels Impact On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variables : A Consumer Study Of Solaria Restaurants In Jakarta. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, 3(6), 58–63.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.

Tridwianti, F., & Hartati. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9.1 (2021), 1104–10., 9(1), 1104–1110.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–26.

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Gabungan*. Kencana.