

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT XYZ MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sri Hidajati Ramdani^{1*}, Iman Hilman², Muhammad Alanditra Hermawan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia.

*E-mail koresponden: hidajatis3@gmail.com

Diterima 22 Juli 2025, Disetujui 09 September 2025, Terbit 31 Oktober 2025

Abstrak

Pasar makanan dan minuman halal adalah segmen pasar yang berkembang pesat dengan potensi besar bagi produsen yang dapat memenuhi standart dan harapan konsumen muslim. Banyaknya merek produk es krim populer di Indonesia memiliki komitmen tinggi terhadap kehalalan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak label halal terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penentuan sampel menggunakan metode penarikan sampel *non-probability sampling* berdasarkan purposive sampling. Analisa data dilakukan dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelabelan halal memiliki dampak substansial pada persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan mereka untuk membeli. Selain efek pelabelan halal pada pilihan konsumen, citra merek bertindak sebagai mediator antara keduanya. Hasil temuan menekankan perlunya pelabelan halal sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran produk, terutama di wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Komunikasi yang menonjolkan kehalalan produk PT. XYZ dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Kata Kunci: label halal, citra merek, keputusan pembelian

Abstract

The halal food and beverage market is a rapidly growing segment with significant potential for producers who can meet the standards and expectations of Muslim consumers. Many popular ice cream brands in Indonesia demonstrate a strong commitment to halal compliance. This study aims to analyze the impact of halal labeling on purchasing decisions, with brand image as a mediating variable. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The sample was selected using a non-probability sampling method based on purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) technique. The results show that halal labeling has a substantial impact on consumer perceptions of the brand and their purchasing decisions. In addition to the direct effect of halal labeling on consumer choices, brand image acts as a mediator between the two. The findings highlight the importance of halal labeling as an integral part of product marketing campaigns, particularly in regions with a predominantly Muslim population. Emphasizing the halal aspects of PT. XYZ's products can strengthen brand image, build consumer trust, and enhance customer loyalty.

Keywords: halal labeling, brand image, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Jumlah umat Islam di Indonesia lebih banyak daripada di negara lain mana pun di dunia berdasarkan data *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024-The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC). Pada tahun 2023, 240,62 juta orang atau 86,7% dari total penduduk Indonesia memeluk agama Islam, menjadikannya negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. India memiliki 208,57 juta Muslim, kedua setelah Pakistan yang berjumlah 232,06 juta (Annur, 2023). Indonesia memiliki potensi besar dalam pasar utama untuk produk-produk industri bersertifikat halal, termasuk makanan, minuman, fesyen, dan kosmetik. (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Sertifikasi halal suatu produk merupakan jaminan bahwa produk tersebut mematuhi hukum Islam sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits. Sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bertanggung jawab untuk menerbitkan sertifikasi halal (Harahap dan Saragih, 2023). Keberadaan sertifikasi halal membuat konsumen lebih yakin dan aman bahwa produk yang mereka beli telah lolos proses uji standar sesuai dengan aspek dalam hukum Islam. (Faidah, 2017). Dalam hal kesejahteraan spiritual, fisik, dan keagamaan konsumen muslim dan non-muslim, sudah seharusnya mereka memiliki akses ke informasi yang jelas tentang apakah suatu produk halal atau tidak (Susetyohadi et al., 2021).

Menurut Akim et al (2020) memperkirakan bahwa bisnis halal di seluruh dunia akan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal. Indonesia siap untuk muncul sebagai pasar terkemuka untuk produk halal di kawasan Asia-Pasifik di tahun-tahun mendatang. Karena itu, bisnis halal siap untuk pertumbuhan yang luar biasa, khususnya di sektor makanan dan minuman, yang diperkirakan akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,6% dari tahun 2019 hingga 2024 (Intelligence, 2023). Pelanggan muslim menempatkan nilai tinggi pada produk halal saat membuat pilihan produk. (Agustin, 2025). Barang dianggap halal jika sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh hukum Islam (Izzuddin, 2018). Suatu produk dikatakan halal ketika sesuai dengan syariat Islam (Konoras, 2017), yaitu tidak bersumber dari babi maupun komponen lain yang tidak sesuai dengan syariat Islam; penyembelihan hewan sesuai dengan hukum Islam; tidak terdapat bahan yang dilarang di semua fasilitas pemrosesan dan penyimpanan; dan tidak mengandung alkohol atau bahan yang memabukkan. Ketidaktahuan tentang hukum atau kehalalan suatu produk berpotensi menyebabkan individu mengonsumsi produk haram yang tidak sesuai dengan akidah kaum muslim (Azizah, 2022). Paradigma di dalam masyarakat yang terus berkembang dapat mendorong bertambahnya permintaan penjaminan dan perlindungan atas produk yang menjadi perhatian pada tingkat internasional pada saat ini (Saepudin, 2022).

Pasar es krim di Indonesia merupakan salah satu pasar yang paling pesat

perkembangannya di negara ini, yang populer di kalangan orang-orang dari segala usia termasuk produk dari PT. XYZ yang mulai beroperasi di Indonesia pada 2020 (Rohman & Fadilla, 2024). PT. XYZ menawarkan berbagai varian es krim dan minuman yang banyak diminati, terutama oleh kalangan anak muda. Namun, beberapa isu terkait status kehalalan produk PT. XYZ muncul setelah beredarnya informasi mengenai penggunaan bahan baku non-halal dan logo halal yang belum terverifikasi pada salah satu gerainya (Henry, 2022). Meskipun PT. XYZ akhirnya mendapatkan sertifikasi halal dari MUI pada 2023 (Detik Finance, 2023). Ketidakpastian di kalangan konsumen masih ada, yang berdampak pada minat beli mereka (Raihan et al., 2024). Melihat label halal membuat pembeli merasa tenang karena tahu bahwa makanan tersebut aman dikonsumsi menurut hukum Islam (Fitriyah et al., 2023). Berdasarkan penelitian dari Wulandari (2021) mengungkapkan bahwa meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh pencantuman logo label halal pada kemasan produk. Lebih banyak orang akan membeli barang jika produk tersebut memiliki label halal yang baik. Ada pertimbangan yang lebih mendasar bagi konsumen muslim dalam hal keamanan produk selain dari tidak adanya risiko fisik, kimia, atau mikrobiologis; misalnya, tidak adanya zat yang dilarang atau yang kehalalannya masih dipertanyakan menurut hukum Islam (Asri, 2016).

Selain sertifikasi halal, citra merek merupakan faktor lain yang memengaruhi

keputusan pembelian. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang dan membuat keputusan tentang suatu produk (Laili & Canggi, 2021). Konsumen lebih suka menggunakan merek yang sudah terbukti saat melakukan pembelian karena merek tersebut cenderung lebih melekat di benak orang, menarik lebih banyak perhatian, dan menumbuhkan lebih banyak kepercayaan pada produk (Nardo et al., 2024). Sebagai tanda keunggulan, merek turut memberikan perlindungan hukum dalam melindungi komponen serta unsur yang melekat pada produk. Citra merek merupakan faktor yang dipikirkan konsumen sebelum melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Persepsi positif terhadap suatu merek dapat membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, sehingga mereka mencoba produk tersebut (Sa'adah, 2023). Menurut penelitian yang dikutip oleh Maisyarah (2020) merek berfungsi sebagai penanda kualitas yang memudahkan pemilihan produk dan berperan dalam menyederhanakan keputusan dengan menilai kesesuaian produk terhadap kebutuhan individu.

Survei awal dilakukan kepada konsumen PT. XYZ untuk menelaah apakah label halal dan citra merek menjadi faktor dalam keputusan pembelian mereka, dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang berkontribusi dalam proses keputusan pembelian. Sebanyak 30 responden yang merupakan masyarakat dari Kelurahan Kencana, Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor, yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli barang PT. XYZ memenuhi syarat untuk berpartisipasi. Hasil survei awal dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Pra Survei Konsumen PT. XYZ

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Total
Label Halal				
1	Label halal yang ada pada produk PT. XYZ menjadi pertimbangan dalam memilih produk tersebut	11	19	30
2	Terteranya label halal menambah keyakinan dalam memilih produk PT. XYZ	21	9	30
3	Memperhatikan label halal sebelum memutuskan untuk membeli produk PT. XYZ	11	19	30
Keputusan Pembelian				
1	Membeli karena merek PT. XYZ menjadi pilihan utama saya	12	18	30
2	Memutuskan melakukan pembelian karena reputasi yang baik	8	22	30
3	Bersedia membeli produk PT. XYZ karena sesuai keinginan dan Kebutuhan	11	19	30
4	Tidak ada keraguan ketika membeli produk PT. XYZ	12	18	30
Citra Merek				
1	PT. X memiliki produk yang bervariasi	14	16	30
2	PT. X memiliki kualitas produk yang baik	14	16	30
3	Gerai PT. X mudah ditemukan karena tersebar luas di kota Bogor	17	13	30

Sumber : Data Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan di Kelurahan Kencana, Bogor, ditemukan bahwa meskipun label halal menambah keyakinan konsumen dalam memilih produk, sebagian besar responden belum menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama saat membeli PT. XYZ. Selain itu, citra merek PT. XYZ juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun produk PT. XYZ banyak diminati, sebagian besar responden menganggap produk tersebut kurang bervariasi dan kualitasnya belum memadai.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh label halal bukanlah universal, melainkan tergantung kondisi batas tertentu yaitu pada kategori produk dan tingkat keterlibatan konsumen. Pembelian produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti susu formula bayi, faktor keamanan, nutrisi, dan kualitas produk cenderung mendominasi dibandingkan dengan label halal (Cahaya & Soimaturohmah, 2021). Citra merek

menitikberatkan pada persepsi konsumen dan reputasi dari merek terlihat baik. Dari hasil pra-survey menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan label halal sebagai bagian citra positif, tetapi belum tentu sebagai penjamin kinerja atau keandalan produk PT XYZ. Walaupun PT XYZ telah mendapatkan sertifikasi halal, kesadaran konsumen terhadap harga, kualitas produk dan reputasi merek juga berperan dalam keputusan pembelian akhir mereka.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian bukanlah hubungan yang berdiri sendiri, tapi juga adanya hubungan sebab akibat yang kuat antara label halal yang mempengaruhi tindakan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak label halal terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Pemahaman yang lebih baik tentang dampak pelabelan halal dan citra merek terhadap kecenderungan konsumen pada saat melakukan

pembelian, juga memiliki implikasi penting bagi bisnis yang ingin mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan mereka.

KAJIAN TEORI

Label Halal

Label halal menunjukkan bahwa suatu produk telah disertifikasi oleh lembaga sertifikasi yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia, sebagai upaya dalam memenuhi persyaratan halal menurut ajaran Islam (Ernawati & Koerniawan, 2023). Menurut Nanda dan Ikawati (2020) label halal merupakan alat yang ampuh di pasar Muslim. Label halal berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen bahwa produk yang mereka beli tidak berisi bahan-bahan yang dilarang oleh hukum Islam, seperti daging babi, alkohol, atau zat sintetis. Menurut Fitriyah (2023) konsumen Muslim dapat merasa lebih aman ketika melihat label halal pada suatu produk. Mereka berasumsi bahwa produk tersebut telah diperiksa secara menyeluruh dan mengikuti semua persyaratan halal yang diberikan oleh lembaga yang berwenang. Studi yang dilakukan oleh (Fahlevi & Tantra, 2024; Pasolo & Sari, 2023; Rozjiqin & Ridlwan, 2022). Temuan dari studi terdahulu telah mengindikasikan bahwa label halal menjadi aspek yang berperan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Konsumen lebih mempercayai pada produk yang berlabel halal, yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman dan mengikuti aturan Islam (Wulandari, 2021). Selain itu, label halal merupakan tanda kualitas dan standar yang tinggi, oleh karena itu orang yang ingin memenuhi tuntutan spiritual mereka

sering memilih produk dengan label ini karena mereka merasa lebih yakin dalam pembelian mereka.

Citra Merek

Gambaran konsumen terhadap suatu merek disebut "citra merek", dan citra tersebut dibangun melalui interaksi mereka dengan merek tersebut di masa lalu. Perusahaan sangat diuntungkan dari citra publik yang positif terhadap merek mereka karena citra tersebut memiliki kekuatan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, membentuk opini mereka tentang kualitas pembelian tersebut, dan pada akhirnya, menciptakan pelanggan yang loyal. Merek yang memiliki reputasi positif lebih mampu menonjol di pasar yang ramai (Chalil et al., 2020; Kotler dan Keller, 2017). Jika suatu produk yang halal memiliki reputasi positif di kalangan konsumen, mereka cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut berkualitas baik dan mematuhi peraturan halal.

Pelanggan cenderung membeli produk dari merek yang disegani karena mereka mengasosiasikan nama tersebut dengan keandalan dan kualitas produk (Amalia, 2019). Orang cenderung membeli produk dari perusahaan dengan reputasi baik karena mereka yakin dengan kualitasnya (Maisyarah, 2020). Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memprioritaskan citra merek mereka dengan menawarkan pengalaman positif, menjunjung tinggi kualitas produk, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang kuat (Permatasari et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Melakukan pembelian bukanlah hal yang mudah; itu memerlukan pertimbangan sejumlah opsi dan memutuskan satu pilihan (Firmansyah, 2019). Mengenali masalah atau kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2017). Kemudian, dilakukan pemilihan produk, pertimbangan alternatif, pengambilan keputusan akhir untuk membeli, dan terakhir, perilaku pasca pembelian, yang mencakup apakah produk tersebut memuaskan atau tidak. Faktor-faktor seperti kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu barang, serta harga, kualitas, dan merek, memainkan peran emosional dalam menentukan keputusan pembelian (Chaniago, 2021).

Citra merek dan ketersediaan label halal terbukti memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian di kalangan konsumen muslim. Citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan nilai suatu produk, sementara label halal memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan norma-norma agama Islam. Temuan pada penelitian sebelumnya, orang lebih cenderung membeli produk yang berlabel halal. Hal ini karena orang mengasosiasikan label dengan kualitas yang lebih tinggi dan rasa aman dalam mengonsumsi produk tersebut (Fadila et al., 2020; Maisyarah, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka, berikut ini dibuat teori dan hipotesis untuk penelitian ini:

H1: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wulandari (2021), Paramita et al., (2022), dan Fitriyah et al. (2023) menemukan bahwa konsumen cenderung membeli produk berlabel halal. Konsumen muslim cenderung membeli barang bersertifikat halal karena mereka tahu produk tersebut mematuhi norma hukum Islam.

H2: Label halal berpengaruh terhadap citra merek.

Label halal dapat meningkatkan citra suatu produk di mata konsumen. Konsumen lebih percaya dan mengharapkan kualitas yang lebih tinggi dari produk berlabel halal, temuan dari kajian terdahulu yang dilakukan oleh Rozjiqin dan Ridlwan (2022) dan Amalia (2019). Hal ini berdampak pada peningkatan citra merek di mata konsumen.

H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

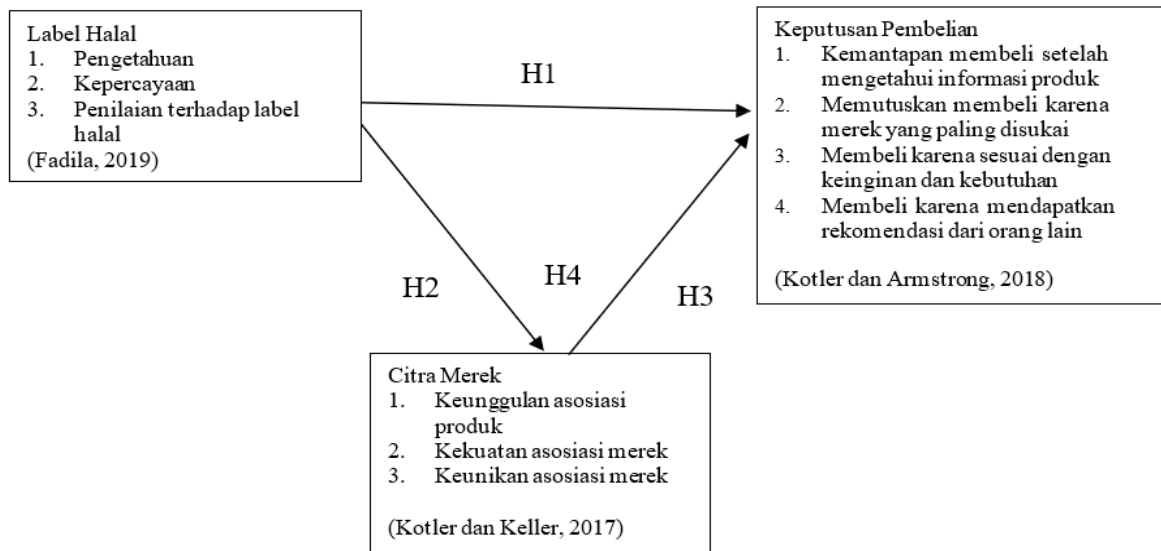
Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat ketika masyarakat memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dari merek terpercaya, menurut penelitian Maisyarah (2020) dan Fahlevi & Tantra (2024) karena perusahaan tersebut dianggap memiliki kualitas unggul dan mampu memenuhi harapan konsumen.

H4: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. X melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Ketika menelaah hubungan antar variabel label halal dan keputusan pembelian, citra merek dapat memainkan peran mediasi. Baik Rozjiqin dan Ridlwan (2022) dan Fahlevi dan Tantra

(2024) menemukan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh label halal ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Di sini, label halal memiliki tujuan

ganda: meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut halal dan meningkatkan ekspektasi mereka terhadap kualitas produk, yang memengaruhi pilihan pembelian akhir mereka.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan kausal antara dua variabel atau lebih.

Desa Kencana di Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor menjadi lokasi penelitian. Sampel penelitian sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Metode penarikan sampel yang dilakukan adalah metode penarikan sampel *non probability sampling* berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria usia konsumen antara 17-35 tahun, responden berdomisili di Kelurahan Kencana, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, dan pernah membeli produk PT. XYZ. Alat analisis data yang digunakan metode *Partial Least Square* (PLS), yaitu pendekatan statistik yang didasarkan pada *Structural Equation Modelling* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Dengan melihat nilai faktor pemuatan setiap indikator, kita dapat menentukan tingkat validitas konvergen dalam pengukuran reflektif penilaian *Outer Model*. Biasanya, faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen. Ketika suatu indikator memiliki nilai pemuatan yang tinggi, itu berarti indikator tersebut sangat mewakili konstruk yang sedang diukur. Proses pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model struktural, yang disajikan dalam Tabel 2.

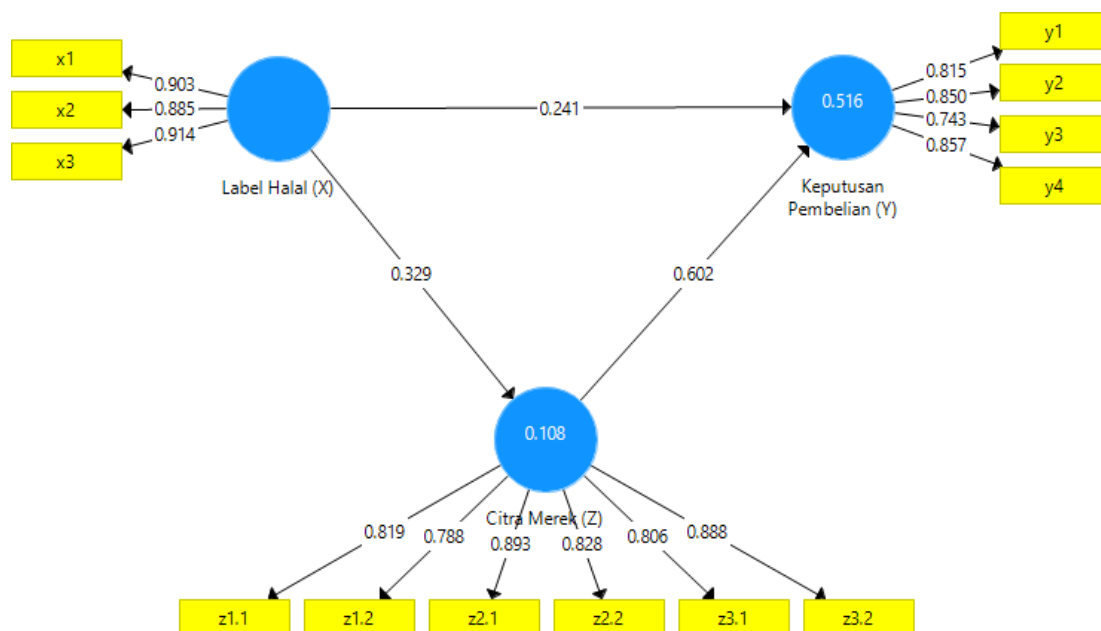
Tabel 2. Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Label Halal (X)	X1	0,903
	X2	0,885
	X3	0,914
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,815
	Y2	0,850
	Y3	0,743
	Y4	0,857
Citra Merek (Z)	Z1.1	0,819
	Z1.2	0,788
	Z2.1	0,893
	Z2.2	0,828
	Z3.1	0,806
	Z3.2	0,888

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Tabel 2 memaparkan hasil uji *loading factor*, pada variabel label halal (X), masing-masing indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* $>0.6 - 0.7$ dengan nilai tertinggi diraih oleh X3 sebesar (0,914) yaitu terkait dengan penilaian tentang label halal. Pada variabel keputusan pembelian juga sudah memenuhi nilai *loading factor* $>0.6 - 0.7$

dengan nilai tertinggi oleh Y4 sebesar (0,857) yaitu pembelian berdasarkan saran orang lain. Setelah itu, pada metrik persepsi merek (Z) sudah memenuhi nilai *loading factor* $>0.6 - 0.7$ dengan nilai tertinggi Z2.1 sebesar (0,893) yaitu terkait PT. XYZ memiliki produk yang bervariasi.

**Gambar 2.** Hasil Outer Loading Validitas Convergent

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Berdasarkan gambar 2. diketahui model pengukuran *outer loading* hasilnya

menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang sudah diatas $>0,7$.

Selain itu pada gambar 2 juga terdapat variabel mediasi yaitu citra merek.

b. Uji Validitas Discriminant (Cross Loading, Forner-Lecker & HTMT)

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diukur melalui nilai *cross loading* untuk mengevaluasi kemampuan instrumen dalam mencerminkan variabel laten. Validitas diskriminan yang baik

didefinisikan sebagai nilai pemuatan silang suatu indikator pada variabel latennya sendiri yang lebih besar daripada nilai pemuatan silang pada variabel laten lainnya dalam model studi. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis tabel *cross loading* yang menunjukkan hubungan antara indikator dan konstruknya.

Tabel 3. Uji Validitas *Cross Loading*

Indikator	Label Halal	Keputusan Pembelian	Citra Merek
X1	0,903	0,397	0,322
X2	0,885	0,358	0,290
X3	0,914	0,430	0,277
Y1	0,390	0,815	0,518
Y2	0,356	0,850	0,553
Y3	0,248	0,743	0,499
Y4	0,423	0,857	0,644
Z1.1	0,279	0,510	0,819
Z1.2	0,278	0,461	0,788
Z2.1	0,356	0,685	0,893
Z2.2	0,278	0,529	0,828
Z3.1	0,193	0,592	0,806
Z3.2	0,260	0,612	0,888

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Signifikansi indikator terhadap konstruk variabel yang lebih tinggi ditunjukkan oleh hasil perhitungan *cross loading* pada Tabel 3, yang menunjukkan bahwa semua nilai indikator lebih tinggi daripada *cross loading* konstruk lainnya. Indikator pada variabel label halal dan keputusan pembelian telah memenuhi

kriteria. dengan nilai konstruknya lebih besar daripada konstruk dan indikator variabel lain. Begitu juga dengan variabel citra merek, yang menunjukkan hasil perhitungan *cross loading* sesuai kriteria validitas. Hasil uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* kemudian ditampilkan dalam tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Lecker Criterion*

	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (X)
Citra Merek (Z)	0,838		
Keputusan Pembelian (Y)	0,681	0,818	
Label Halal (X)	0,329	0,440	0,901

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Uji *Fornell & Larcker* yang mensyaratkan akar AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel konstruk

lainnya, digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Hasilnya menunjukkan bahwa akar AVE variabel

citra merek (0.838), keputusan pembelian (0.818), dan label halal (0.901) lebih besar dibandingkan korelasinya antar variabel, yang menunjukkan bahwa validitas

diskriminan terpenuhi. Hasil uji validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dilakukan dan hasilnya akan disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas *Discriminant Heterotrait-Monotrait Ratio*

	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (X)
Citra Merek (Z)			
Keputusan Pembelian (Y)	0,767		
Label Halal (X)	0,364	0,504	

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Nilai HTMT harus $<0,90$ agar validitas diskriminan dapat terpenuhi. Tabel 4 menunjukkan bahwa kriteria tersebut telah terpenuhi, setiap variabel memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi item pengukurannya sendiri dibandingkan dengan item pengukuran pada variabel lainnya.

c. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk yang dapat dipercaya adalah konstruk yang mempunyai skor *Alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit $>0,7$. Namun, apabila indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut nilainya $<0,7$ artinya tidak konsisten atau tidak reliabel. Hasil *composite reliability* dan *cronbach alpha* dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Label Halal	0,884	0,934	0,702
Keputusan Pembelian	0,834	0,890	0,669
Citra Merek	0,915	0,928	0,811

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Tabel 6 memaparkan bahwa nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel label halal (0.934), keputusan pembelian (0.890), dan citra merek (0.928) memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *cronbach alpha* juga menunjukkan hasil yang reliabel, dengan label halal (0.884), keputusan pembelian (0.834), dan citra merek (0.915). Masing-masing variable memiliki nilai AVE $> 0,5$, yang menunjukkan konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan melalui tiga tahapan: pemeriksaan multikolinearitas (Inner VIF <5), uji hipotesis (p-value $<0,05$), dan analisis *f-square* untuk dampak langsung variabel (rendah $<0,02$, moderat 0,02-0,15, tinggi $>0,15$). Pengujian mediasi menggunakan metode *upsilon v* dengan tiga klasifikasi tingkat pengaruh (rendah 0,02, sedang 0,075, tinggi 0,175) serta klasifikasi mediasi parsial dan penuh berdasarkan hasil

pengaruh langsung variabel label halal terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinier

Pengujian multikolinearitas menggunakan *Inner Variance Inflation Factor* (VIF)

merupakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menilai tingkat multikolinieritas dalam model regresi linear berganda, dengan cara menghitung nilai VIF masing-masing variabel prediktor.

Tabel 7. Multikolinier Inner VIF

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Label Halal
Keputusan Pembelian			
Label Halal	1	1,122	
Citra Merek		1,122	

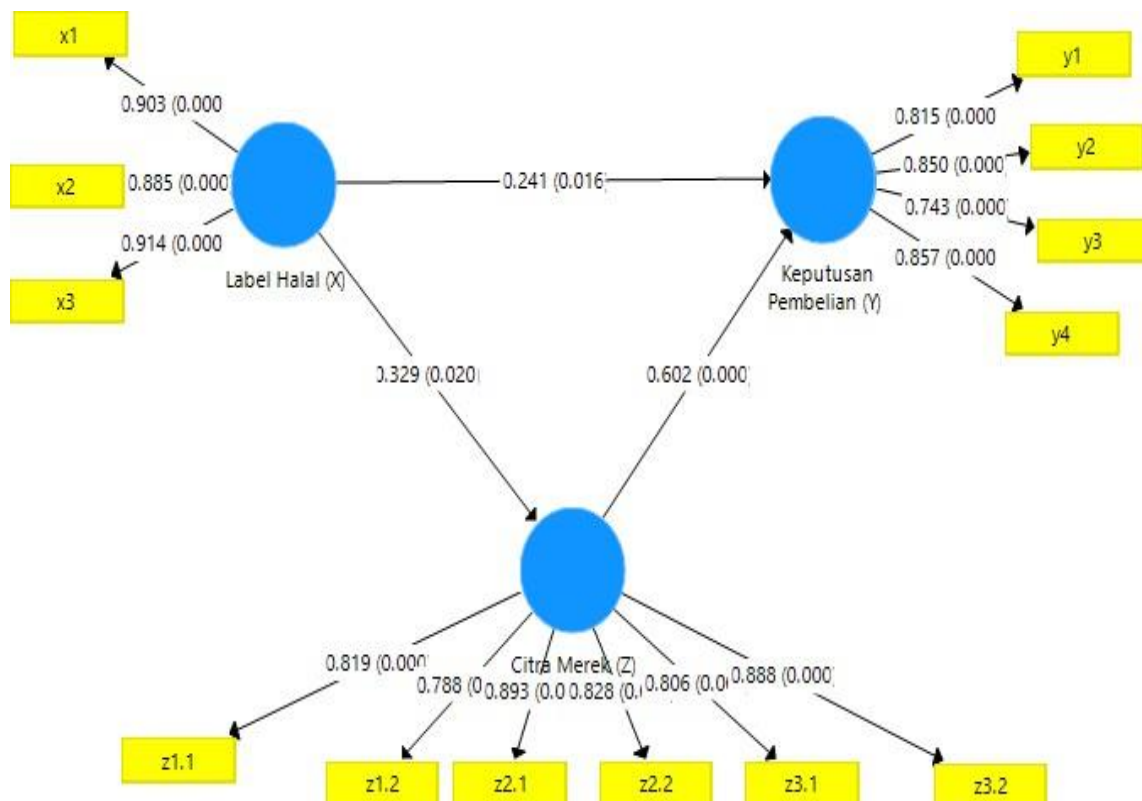
Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Hasil uji multikolinieritas dalam tabel 7 menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai VIF yang baik, yaitu 1,122 untuk variabel label halal dan keputusan pembelian, serta VIF 1 untuk variabel citra merek, yang mengindikasikan tidak ada multikolinieritas. Dengan demikian, data siap untuk pengujian antar variabel, baik langsung maupun tidak

langsung, termasuk pengujian mediasi menggunakan metode *Upsilon V*.

Pengujian Langsung (Direct Effect)

Direct effect adalah pengaruh langsung dari satu variabel terhadap variabel lain tanpa melalui variabel perantara (mediator). Dalam konteks analisis jalur, *direct effect* menggambarkan relasi kausal yang langsung antara variabel eksogen dan endogen.



Gambar 3. Hasil Pengujian *Direct Effect Path Coefficient*

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Tabel 8. Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	p-value	T Statistik	F square	Keterangan
Label Halal (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.241	0.016	2.350	0.107	Terima H1
Label Halal (X) -> Citra Merek	0.329	0.020	2.329	0.122	Terima H2
Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.602	0.000	8.987	0.668	Terima H3

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Hasil Uji Hipotesis pada table 8 berdasarkan pengujian variabel secara langsung (*Direct Effect*) Hasil uji menunjukkan bahwa:

- H1 diterima:** Dengan *path coefficient* sebesar 0,241, statistik t sebesar 2,35 (lebih besar dari 1,96), dan nilai-p sebesar 0,016, label halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dampaknya rendah dengan dilihat dari (*f-square* 0,107).
- H2 diterima:** Dengan *path coefficient* sebesar 0,329, statistik t sebesar 2,329 (lebih dari 1,96), dan nilai-p sebesar 0,020, label halal secara signifikan memengaruhi citra merek. Dampaknya rendah dilihat dari (*f-square* 0,122).
- H3 diterima:** *Path coefficient* 0,602, statistik t 8,987 (lebih dari 1,96), dan nilai-

p 0,000 citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya (*f-square* 0,668) menandakan dampak yang besar.

Pengujian Variabel Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Evaluasi peran mediasi variabel intervening dalam menjembatani hubungan antara variabel dependen dan independen dilakukan menggunakan analisis mediasi dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* berdasarkan *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan, dengan memasukkan faktor mediator, mekanisme kausal yang mendasari hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 9. Pengujian Variabel Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	p-value	T Statistik	Upsilon V	Keterangan
Label Halal (X) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.198	0.042	2.042	0.039	Terima H4

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Hasil uji mediasi pada tabel 9 menunjukkan bahwa **H4 diterima**, artinya variabel citra merek dapat memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan *path coefficient* mediasi 0,198, t statistic 2,042 ($>1,96$), dan p-value 0,042 ($<0,05$), yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai *upsilon v* sebesar 0,039 mengindikasikan efek mediasi yang rendah,

sehingga peran mediasi citra merek termasuk dalam kategori *partial mediation*.

Evaluasi Kecocokan Model

R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk melihat ukuran dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam interpretasi nilai R-Square, jika angkanya kurang dari 0,19, hal itu

menandakan pengaruh yang lemah. Rentang 0,19 – 0,33 mengungkapkan efek yang lemah, sedangkan nilai di kisaran 0,33 – 0,67 menandakan pengaruh yang sedang. Jika R-

Square melebihi 0,67, hal tersebut mengungkapkan pengaruh yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji R Square & Q Square

	R Square	Q Square
Citra Merek	0.108	0.054
Keputusan Pembelian	0.516	0.326

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Nilai R-kuadrat untuk citra merek adalah 0,108, menurut hasil yang ditunjukkan pada tabel 10., yang berarti label halal memberikan pengaruh rendah (10,8%) terhadap citra merek. Sedangkan keputusan pembelian dijelaskan sebesar 51,6%, menunjukkan pengaruh moderat dari label halal. Nilai *Q-square* untuk citra merek adalah 0,054, menandakan model memiliki akurasi prediksi rendah (5,4%), sementara untuk keputusan pembelian mencapai 0,326, menunjukkan akurasi prediksi sedang (32,6%). Secara keseluruhan, model penelitian memiliki *predictive relevance* yang

memadai dan terbukti valid serta reliabel untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.

SRMR

SRMR merupakan teknik evaluasi yang dapat diandalkan karena memiliki keunggulan tidak terpengaruh oleh besarnya sampel dan skala pengukuran variabel. Karakteristik ini membuat SRMR menjadi alat yang tepat untuk melakukan perbandingan antar model dengan jumlah sampel dan skala variabel yang berbeda-beda. Dengan demikian, penggunaan SRMR berperan vital dalam proses validasi, baik untuk model pengukuran maupun model struktural pada analisis SEM.

Tabel 11. Hasil Pengujian SRMR

	Taksiran Model
SRMR	0.064

Sumber Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Dengan demikian hasil pada tabel 11, data tersebut dapat diandalkan dan digunakan untuk memprediksi hasil secara akurat. Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR sebesar (0,064 < 0,08). Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang baik. Dengan demikian, model yang dikembangkan dapat diandalkan untuk menghasilkan prediksi yang akurat dalam penelitian ini.

PLS Predict

Evaluasi PLS predict dilakukan dengan menghitung nilai Root Mean Square Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE), di mana nilai yang lebih rendah menunjukkan performa model yang lebih baik dalam memprediksi variabel respons. Pengujian ini juga berfungsi untuk membandingkan performa model dengan model alternatif, membantu peneliti dalam mengevaluasi dan meningkatkan

akurasi serta keandalan model yang digunakan.

Tabel 12 menyajikan hasil uji PLS predict.

Tabel 12. Hasil Pengujian PLS Predict

Item Pengukuran	PLS		LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
Z3.2	0.742	0.542	0.746	0.548
Z1.2	0.801	0.634	0.822	0.652
Z1.1	0.741	0.555	0.772	0.575
Z2.2	0.674	0.489	0.682	0.498
Z2.1	0.762	0.555	0.767	0.583
Z3.1	0.771	0.539	0.784	0.540
Y3	0.858	0.661	0.884	0.692
Y2	0.907	0.749	0.930	0.763
Y1	0.784	0.603	0.820	0.631
Y4	0.852	0.666	0.881	0.693

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Berdasarkan hasil uji PLS Predict pada tabel 12, evaluasi kinerja model dilakukan dengan membandingkan nilai RMSE dan MAE antara model PLS dan model LM. Berdasarkan 10 pengamatan yang dilakukan, model PLS menunjukkan nilai RMSE dan MAE yang lebih kecil dibandingkan model LM untuk seluruh

Uji Linearitas

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas

Efek Kuadrat	Path Coefficient	P-value	Keterangan
QE (Citra Merek) -> Keputusan Pembelian	0.092	0.097	Linearitas Terpenuhi
QE (Label Halal) -> Keputusan Pembelian	-0.028	0.976	Linearitas Terpenuhi
QE (Label Halal) -> Citra Merek	0.003	0.677	Linearitas Terpenuhi

Sumber: Hasil olah data dengan *Partial Least Square* (PLS), 2024

Tabel 13 menyajikan hasil pengujian linearitas yang bertujuan untuk menelaah apakah terdapat hubungan linier antara variabel yang telah diteliti. Pertama-tama, tidak ada korelasi yang signifikan secara statistik antara citra merek dan keputusan pembelian (path coefficient = 0,092, $p = 0,097$, semua nilai $>0,05$). Selain itu, nilai koefisien jalur sebesar -0,028 dengan nilai $p = 0,976$, yang juga $>0,05$, menunjukkan bahwa label halal berdampak pada keputusan pembelian. Ketiga, pengaruh kuadrat label halal terhadap

variabel yang diukur. Hal ini membuktikan bahwa model PLS SEM memiliki daya prediksi yang lebih tinggi, dimana perubahan pada variabel label halal dapat secara efektif memprediksi perubahan pada variabel citra merek dan keputusan pembelian.

citra merek menunjukkan nilai path coefficient 0,003 dengan $p\text{-value } 0,677 > 0,05$. Semua hasil ini membuktikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier dan memenuhi kriteria model regresi.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. XYZ

Variabel label halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut hasil efek langsung di mana koefisien

jalur sebesar 0,602, nilai statistik t 2,350 > 1,96, dan nilai p 0,016 < 0,05. Memiliki efek rendah pada keputusan pembelian, label halal ditunjukkan oleh hasil f -Square sebesar 0,107. Temuan tersebut mendukung argument bahwa label halal sangat penting bagi PT. XYZ karena merupakan salah satu aspek yang menjadi variabel penentu konsumen dalam proses pemilihan produk. Dengan demikian, ini berindikasi bahwa label halal sebagai salah satu strategi pemasaran sangat membantu dalam mengubah persepsi konsumen terhadap kehalalan merk tersebut. Temuan ini sesuai dan mendukung kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Pasolo dan Sari (2023) mengindikasikan label halal menjadi aspek yang berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk proses keputusan pembelian. Hal ini kemudian didukung oleh kajian terdahulu yang dilakukan oleh Maisyarah (2020) yang menemukan bahwa label halal pada suatu produk memberikan peran informatif dalam mengkomunikasikan tentang kehalalan produk tersebut sekaligus menjadi sarana dalam memengaruhi daya tarik konsumen terhadap satu produk.

Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Citra Merek Produk PT. X

Temuan dari analisis pengaruh langsung variabel label halal memberikan pengaruh positif terhadap citra merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,329, nilai t statistik sebesar 2,329 > 1,96, dan nilai p sebesar 0,020 < 0,05. Berdasarkan hasil f -square (0,122), citra merek cukup dipengaruhi oleh adanya label halal walaupun dampaknya kecil. Dengan demikian, sertifikasi halal sangat penting dalam

membangun kredibilitas dan persepsi positif terhadap merek PT. XYZ di kalangan pelanggan. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Rozjiqin dan Ridlwan (2022) yang menemukan bahwa menawarkan produk dengan label halal membuat konsumen muslim merasa lebih aman dan meningkatkan reputasi merek.

Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. X

Berdasarkan hasil temuan dari uji pengaruh langsung yang menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,602, nilai t statistik sebesar 8,987 > 1,96, dan nilai p sebesar 0,000 < 0,05, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil uji f -square (0,668) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dengan citra merek. Oleh karena itu, penting bagi PT. X untuk berupaya membangun citra merek yang positif, karena kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahlevi dan Tantra (2024) penelitian ini menemukan bahwa kesan konsumen terhadap suatu merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Maisyarah (2020) mendukung pernyataan tersebut dengan menunjukkan bahwa merek berfungsi sebagai indikator kualitas yang menyederhanakan pemilihan produk dan membantu konsumen menentukan produk mana yang sesuai kebutuhan maupun tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian PT. X Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Nilai t-statistik sebesar $2,042 < 1,96$, nilai p sebesar $0,042 < 0,05$, dan pengaruh tidak langsung dengan koefisien jalur sebesar 0,198 menunjukkan bahwa variabel citra merek memediasi secara kuat pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai (0,039) pada uji mediasi ϵ , citra merek tidak memiliki dampak yang besar sebagai variabel mediasi. Selain itu, terlihat adanya hubungan substansial antara variabel mediasi dengan variabel Y, serta antara variabel X dengan Y. Ada beberapa bukti bahwa model mediasi variabel citra merek dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai variabel mediasi (komplementer). Indikasi tersebut mengarah pada faktanya persepsi konsumen terhadap merek memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mereka. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Pasolo dan Sari (2023) yang menemukan bahwa keyakinan konsumen terhadap barang meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah label halal, yang mengarah pada lebih banyak pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan yang diperoleh dari analisis data mengarah pada kesimpulan bahwa label halal dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan kecenderungan mereka untuk membeli. Lebih jauh, label halal memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun citra merek efek sebagai variabel mediasi terbilang rendah.

Saran

Implikasi dari penelitian bahwa label halal tidak hanya diperlakukan sebagai simbol kepatuhan regulasi, tetap juga sebagai bahan baku yang membangun reputasi, integritas dan keamanan. PT XYZ harus memanfaatkan citra merek sebagai aset strategis yang terintegrasi menjadi keunggulan bersaing. PT XYZ dapat menyusun strategi pemasaran yang tersegmentasi berdasarkan konsumen yang memiliki religius tinggi dapat ditargetkan dengan pesan yang menekankan pada kepatuhan syariah dan label halal. Sementara untuk konsumen lainnya dapat ditargetkan dengan pesan yang menonjolkan citra merek melalui kualitas, modernitas dan jaminan keamanan secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. M., Destiawan, F. S., Yulianto, M. D., Gina, O. N., & Suresman, E. (2025). *Peran Sertifikasi Halal dalam Melindungi Konsumen Muslim : Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Nasional*. 2(5).
- Akim, Purnama, C., & Konety, N. (2020). *Tata Kelola Sertifikasi Halal & Dinamika Industri Halal* (Issue July). ITB PRESS.
- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jsm*, 6(2), 1–13. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>
- Asri. (2016). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Pangan Yang Tidak Bersertifikat Halal. *Jurnal IUS*, 4(2), 1–21.
- Azizah, S. N. (2022). *Towards Halal (Dinamika Produk Halal di Indonesia)*. Mizan.
- Cahaya, Y.F & Soimaturohmah, (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

- Susu Formula SGM. *Jurnal Aliansi, Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.16(2), 161-167.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding "Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global."* Rajagrafindo Persada.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel Dan Implementasinya*. Edukasi Riset Digital.
- Detik Finance, T. (2023). *Akhirnya Dapat Sertifikat Halal, Ini Profil Mixue yang Merebak di RI*. Detikjabar.
<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6574518/akhirnya-dapat-sertifikat-halal-ini-profil-mixue-yang-merebak-di-ri#:~:text=Lewat Instagram resminya%2CMixue memposting,sampai dengan 16 Februari 2027.>
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133.
<https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>
- Fahlevi, M. I., & Tantra, T. (2024). *Pengaruh Label Halal , Persepsi Harga , Citra Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue*. 11(1), 315–325.
- Faidah, M. (2017). Sertifikasi Halal Di Indonesia Dari Civil Society Menuju Relasi Kuasa Antara Negara Dan Agama. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 4(1), 9–15.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Issue June). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriyah, A., Askandar, N. S., Afifuddin, & Machfudz, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3511.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9541>
- Harahap, S. B., & Saragih, A. (2023). Sertifikat Halal Pada Kemasan Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Tanpa Izin Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 8(1), 63–67.
<https://www.jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/JP2SH/article/view/2076%0Ahttps://www.jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/JP2SH/article/download/2076/1262>
- Henry. (2022). *Sudah Buka di Banyak Tempat, Mengapa Mixue Indonesia Belum Tersertifikasi Halal?*
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5166299/sudah-buka-di-banyak-tempat-mengapa-mixue-indonesia-belum-tersertifikasi-halal>
- Intelligence, M. (2023). *Asia-Pacific Halal Food and Beverage Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)*.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-halal-food-and-beverages-market>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Konoras, A. (2017). *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.
<https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Maisyarah, I. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 185–197.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>
- Nanda, K. F., & Ikawati, R. (2020). Hubungan Persepsi Label Halal Mui Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Food and Culinary*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Jeffry, N., Lasminigrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulfahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March). Eureka Media Aksara.
- Pasolo, F., & Sari, F. F. P. (2023). Pengaruh Label

- Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 189–202. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1499>
- Permatasari, N. A., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Label Halal. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(09), 20–30.
- Raihan, M. A., Nst, A. M., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 330–338.
- Rohman, S., & Fadilla, A. (2024). *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang*. 10(April), 1134–1144.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Sa'adah, U. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang). In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- Saepudin, E. (2022). Ekosistem Industri Halal. In *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities* (Vol. 5). <https://doi.org/10.30595/pssh.v5i.420>
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 285. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>