



Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fayrouz di Mojokerto dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediator

Dian Mafulla^{1*}, Sudiah Hestianah²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah, Indonesia

Email: dianmafulla@stiedarulfalahmojokerto.ac.id^{1*}, sudiahhestianah@stiedarulfalahmojokerto.ac.id²

*Penulis Korespondensi: dianmafulla@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Abstract. Nowadays, there is a growing discernment among Muslim consumers regarding the halal aspect and quality (tayyib) of a commodity prior to consumption. This study is designed to examine the influence of halal certification and product quality on consumer purchasing behavior, both directly and indirectly through brand image as an intervening factor. Adopting a quantitative approach, this research gathered data from 100 participants via a digital questionnaire hosted on Google Forms. The collected data were subsequently analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through the Smart-PLS software. Empirical findings indicate that the presence of a halal logo alone fails to trigger purchasing actions. Conversely, product quality standards are proven to strongly drive direct purchase decisions. On the other hand, both the inclusion of a halal logo and product quality successfully boost brand image positively. Interestingly, when brand image acts as a mediator, both the halal regulation variable and product quality prove reliable in stimulating the consumers' final decision to purchase.

Keywords: Brand Image; Halal Certification; Muslim; Product Quality; Purchase Decision.

Abstrak. Saat ini, tingkat kekritisn masyarakat Muslim dalam menyeleksi aspek kehalalan dan mutu (tayyib) suatu komoditas sebelum mengonsumsinya semakin meningkat. Studi ini dirancang untuk menguji daya pengaruh sertifikasi halal dan mutu produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek (brand image) selaku faktor perantara. Dengan mengadopsi metode kuantitatif, riset ini mengumpulkan data dari 100 partisipan melalui kuesioner digital berbasis Google Form. Data yang terhimpun kemudian dibedah menggunakan teknik evaluasi Structural Equation Modeling (SEM) via piranti lunak Smart-PLS. Temuan empiris mengindikasikan bahwa keberadaan logo halal secara mandiri gagal memicu tindakan pembelian. Sebaliknya, standar mutu produk terbukti kuat memicu keputusan beli secara langsung. Di sisi lain, baik pencantuman logo halal maupun mutu produk sama-sama sukses mendongkrak citra merek secara positif. Menariknya, ketika citra merek bertindak sebagai mediator, baik variabel regulasi halal maupun kualitas produk terbukti andal dalam menstimulasi keputusan akhir konsumen untuk membeli.

Kata Kunci: Brand Image; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Muslim; Sertifikasi Halal.

1. LATAR BELAKANG

Sebagai entitas yang selalu terlibat dalam aktivitas finansial dan niaga, manusia kerap diidentifikasi sebagai *homo economicus*. Predikat tersebut mencerminkan kemampuan individu dalam mengelola serta menjalankan berbagai lini usaha dengan pijakan kalkulasi ekonomi yang matang. Demi merealisasikan segala kebutuhan hidupnya, pihak konsumen cenderung aktif memburu berbagai referensi dan data guna mematangkan strategi pengambilan keputusan saat bertransaksi (Iskandar & Rahmayanti, 2018).

Di era modern, masyarakat memiliki tingkat selektivitas yang tinggi dalam menelusuri serta membedah latar belakang komoditas yang hendak mereka konsumsi. Bagi seorang Muslim, proses pemenuhan hajat hidup wajib disandarkan pada koridor syariat yang bersumber

dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Ditinjau dari standar mutu, aspek kehalalan serta kebaikan (*tayyib*) suatu barang menjadi parameter krusial yang mutlak diperhatikan sebelum melakukan transaksi atau pemakaian (Ernawati & Koerniawan, 2023). Meningkatnya literasi dan wawasan keagamaan di kalangan masyarakat Muslim secara langsung berbanding lurus dengan tingginya tingkat selektivitas mereka dalam menentukan komoditas yang layak dikonsumsi (Alfian, 2017).

Di samping sertifikasi kehalalan, aspek reputasi merek serta mutu komoditas turut menjadi determinan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan beli. Fenomena ini terjadi lantaran kedua elemen tersebut mampu mengeskalisasi nilai tambah (*added value*) serta memberikan impresi positif yang lebih mendalam terhadap produk yang ditawarkan (Andriansyah et al., 2016). Ilustrasi nyata terlihat pada sebuah produsen minuman di Mojokerto yang menginisiasi manufaktur lini produk non-alkohol secara menyeluruh sejak September 2018. Perusahaan tersebut sebetulnya telah mengantongi sertifikasi halal untuk varian soda buah mereka, Fayrouz. Kendati demikian, menanggapi langkah ekspansi tersebut, Yuswohady selaku pengamat perilaku konsumen sekaligus Managing Partner Inaventure menilai bahwa komoditas yang dipasarkan oleh afiliasi korporasi minuman keras ini cenderung sulit memikat hati publik. Pola pikir kolektif masyarakat masih mengasosiasikan perusahaan tersebut dengan produk bir. Memori publik yang kuat terhadap lini produk non-halal yang diproduksi di sana menciptakan resistensi tersendiri bagi konsumen (Widiawati, 2020).

Jadi, kalau perusahaan tersebut mengeluarkan produk minuman non-alkohol kurang mempengaruhi masyarakat untuk membelinya meskipun sudah ada yang bersertifikat halal (Ivanka et al., 2025). Penetrasi pasar yang dilakukan oleh produsen minuman beralkohol melalui inovasi soda buah Fayrouz diprediksi akan menghadapi hambatan, kecuali jika segmen masyarakat Muslim yang berpikiran universal bersedia mengonsumsinya. Berpijak pada landasan teoritis, data empiris, serta studi terdahulu mengenai interaksi antara sertifikasi halal, mutu komoditas, citra merek selaku faktor perantara (*intervening variable*), dan keputusan konsumen dalam bertransaksi, penulis bermaksud mengkaji lebih dalam dinamika tersebut pada sektor industri minuman. Melalui luaran riset ini, korporasi terkait diharapkan dapat memetakan strategi ekspansi bisnis sekaligus merekonstruksi persepsi publik ke arah yang lebih positif. Atas dasar urgensi tersebut, penulis terdorong untuk menginisiasi sebuah penelitian ilmiah bertajuk “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fayrouz di Mojokerto dengan Brand Image sebagai Variabel Mediator.”

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan ilmiah yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Adapun lokus penelitian difokuskan pada pembuat keputusan atau konsumen yang melakukan pembelian produk Fayrouz berlabel halal di wilayah Kabupaten Mojokerto. Terkait subjek penelitian, populasi yang dilibatkan mencakup seluruh pelanggan produk Fayrouz yang total anggotanya tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*unknown population*). Mengingat besarnya jumlah populasi dan keterbatasan dalam melacak angka pastinya, maka strategi penarikan sampel yang diaplikasikan adalah *non-probability sampling*. Pendekatan ini dipilih karena tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap elemen populasi untuk dijadikan subjek sampel. Sementara itu, untuk mengestimasi ukuran sampel yang representatif, peneliti menerapkan formula Cochran berikut (Bulan et al., 2018):

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots (i)$$

Dimana:

n_0 = ukuran sampel

Z_2 = absissa kurva normal yang memotong area sisi (tails) atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95% = 1.96

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Maka,

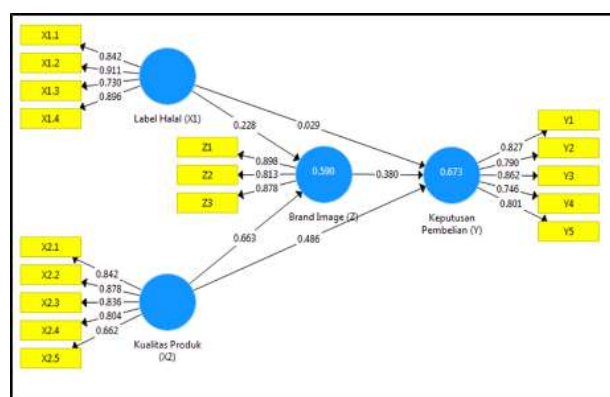
$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\ n_0 &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.1^2} \dots\dots\dots (ii) \\ n_0 &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.01} \\ n_0 &= 96.04 \end{aligned}$$

Melalui estimasi matematis tersebut, diperoleh angka sampel sebesar 96,04 yang kemudian diakumulasikan menjadi 100 responden dari kalangan konsumen Fayrouz di wilayah Mojokerto. Dalam proses penghimpunan data primer, peneliti mengimplementasikan metode observasi, yakni instrumen ilmiah yang mengoptimalkan daya submisi indrawi guna merekam fenomena di lapangan. Melalui teknik ini, seorang peneliti diwajibkan memfokuskan seluruh kapabilitas persepsi sensoriknya terhadap objek yang menjadi pusat kajian (Sani, 2012). Selain

itu, pengumpulan data juga mengandalkan instrumen angket atau kuesioner. Parameter-parameter dari variabel penelitian tersebut selanjutnya diaplikasikan sebagai pijakan dasar guna mengonstruksikan butir-butir instrumen, yang diformulasikan baik dalam bentuk kalimat pernyataan maupun pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2018). Instrumen kuesioner tersebut didistribusikan secara daring memanfaatkan platform *Google Forms*. Sementara itu, guna membedah hubungan antarvariabel, riset ini menerapkan pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui bantuan piranti lunak Smart-PLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Output Calculate Alghoritm.

Uji validitas

Evaluasi validitas mencakup dimensi internal dan eksternal, di mana validitas eksternal mencerminkan kemampuan hasil penelitian untuk digeneralisasikan pada berbagai objek, kondisi, dan lini masa yang berbeda. Lebih spesifik lagi, uji validitas instrumen terbagi menjadi validitas konvergen dan diskriminan. Prinsip dasar validitas konvergen mensyaratkan bahwa variabel-variabel manifes yang mengukur konstruk yang sama harus saling bertautan erat atau berkorelasi tinggi. Di sisi lain, validitas diskriminan menerapkan asas sebaliknya, di mana indikator-indikator dari dimensi yang berbeda tidak boleh memiliki tingkat korelasi yang tinggi agar keunikan masing-masing konstruk tetap terjaga.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (Z)	0.830	0.844	0.898	0.746
Keputusan Pembelian (Y)	0.865	0.869	0.903	0.650
Kualitas Produk (X2)	0.864	0.873	0.903	0.652
Label Halal (X1)	0.868	0.872	0.910	0.719

Gambar 2. Uji Validitas *Average Variance Extracted* (AVE).

Berdasarkan representasi data pada Gambar 2, hasil pengujian validitas melalui parameter *Average Variance Extracted* (AVE) telah memenuhi kriteria signifikansi yang dipersyaratkan, dengan rincian nilai sebagai berikut:

- Variabel Laten Label Halal (\$X_1\$) sebesar 0,719 ($> 0,5$)
- Variabel Laten Kualitas Produk (\$X_2\$) sebesar 0,652 ($> 0,5$)
- Variabel Laten *Brand Image* (\$Y\$) sebesar 0,746 ($> 0,5$)
- Variabel Laten Keputusan Pembelian (\$Z\$) sebesar 0,650 ($> 0,5$)

Merujuk pada kalkulasi keempat variabel tersebut, seluruh konstanta telah melampaui batas minimum yang ditentukan. Adapun perolehan nilai AVE yang posisinya paling linear atau mendekati batas ambang minimal (*rule of thumb*) ditemukan pada dimensi Keputusan Pembelian.

	Brand Image (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Produk (X2)	Label Halal (X1)
X1.1				0.842
X1.2				0.911
X1.3				0.730
X1.4				0.896
X2.1			0.842	
X2.2			0.878	
X2.3			0.836	
X2.4			0.804	
X2.5			0.662	
Y1		0.827		
Y2		0.790		
Y3		0.862		
Y4		0.746		
Y5		0.801		
Z1	0.898			
Z2	0.813			
Z3	0.878			

Gambar 3. Uji Validitas Faktor *Loading*.

Ilustrasi pada Gambar 3 mengenai uji validitas *loading factor* memperlihatkan kontribusi penting dari setiap bobot indikator dalam mengonstruksikan matriks faktor. Rincian nilai yang diperoleh adalah sebagai berikut: Gambar mencatatkan koefisien 0,842; Tulisan sebesar 0,911; Kombinasi Gambar dan Tulisan berada pada angka 0,730; serta Menempel pada kemasan sebesar 0,896. Selanjutnya, dimensi Bentuk (*Form*) memperoleh 0,842; Ciri-ciri produk (*Feature*) 0,878; Kinerja (*Performance*) 0,836; Kesesuaian (*Conformance*) 0,804; dan Ketahanan (*Durability*) mencapai 0,662. Untuk indikator Pengenalan Masalah diperoleh nilai 0,827; Pencarian Informasi 0,790; Evaluasi Alternatif 0,862; Keputusan Pembelian 0,746; serta Perilaku Pasca Pembelian sebesar 0,801. Terakhir, variabel Kekuatan (*Strengthness*) mencatatkan 0,898; Keunikan (*Uniqueness*) 0,813; dan Keunggulan (*Favorable*) sebesar 0,878.

Seluruh indikator di atas dinyatakan signifikan secara parsial karena nilainya berada di atas ambang batas 0,6. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki indikator yang telah melampaui prasyarat baku (*rule of thumb*). Semakin besar bobot nilai *loading factor* yang dihasilkan, maka semakin krusial pula peran indikator tersebut dalam menginterpretasikan matriks faktor yang terbentuk.

	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Label Halal (X1)
Brand Image (Z)	0.863			
Keputusan Pembelian (Y)	0.751	0.806		
Kualitas Produk (X2)	0.737	0.776	0.808	
Label Halal (X1)	0.443	0.356	0.325	0.848

Gambar 4. Uji Validitas Korelasi Variabel Laten.

Dari parameter uji validitas terlihat bahwa dalam uji validitas diskriminan dinyatakan valid, dan untuk uji konvergen pada tiap-tiap variabel juga dinyatakan valid.

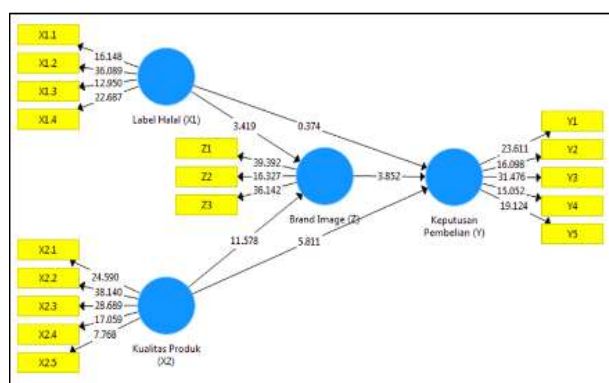
Uji Reliabilitas

Tabel 1. Akar AVE.

Variabel	AVE	Akar AVE
Label Halal	0.719	0.848
Kualitas Produk	0.652	0.808
Keputusan Pembelian	0.650	0.806
Brand Image	0.746	0.863

Evaluasi validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE pada Tabel 1 terhadap korelasi variabel laten yang tertera pada Gambar 4. Output pengujiannya adalah: Label Halal ($0,848 > 0,719$), Kualitas Produk ($0,808 > 0,652$), *Brand Image* ($0,806 > 0,746$), dan Keputusan Pembelian ($0,863 > 0,650$). Mengacu pada hasil kalkulasi tersebut, seluruh indikator dalam model dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan yang memadai. Kondisi ini tercapai karena perolehan akar AVE untuk setiap variabel laten secara konsisten lebih tinggi daripada nilai korelasi yang terbentuk antar-konstruk dalam model statistik tersebut.

Analisa Model Struktural (Inner Model)



Gambar 5. Output *Calculate Bootstrapping*.

Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.380	0.370	0.096	3.971	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Brand Image (Z)	0.663	0.667	0.059	11.189	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.486	0.501	0.082	5.952	0.000
Label Halal (X1) -> Brand Image (Z)	0.228	0.229	0.067	3.396	0.001
Label Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.029	0.028	0.087	0.340	0.734

Gambar 6. Koefisien Jalur pada Pengujian Model Struktural.

Output pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa arah hubungan antarvariabel laten mayoritas bernilai positif dan signifikan, dengan rincian pola hubungan sebagai berikut. Pertama, variabel Label Halal gagal menunjukkan pengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *T-Statistic* hanya menyentuh angka 0,340 (di bawah batas kritis 1,96), meskipun nilai *original sample*-nya positif (0,029). Kedua, Label Halal terbukti andal dalam mendongkrak *Brand Image* secara signifikan (*T-Statistic* = 3,396; *original sample* = 0,228). Selanjutnya, Kualitas Produk mencatatkan pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan baik terhadap Keputusan Pembelian (*T-Statistic* = 5,952; *original sample* = 0,486) maupun terhadap *Brand Image* (*T-Statistic* = 11,189; *original sample* = 0,663). Terakhir, interaksi langsung antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian juga terkonfirmasi positif dan signifikan dengan besaran *T-Statistic* 3,971 dan nilai *original sample* sebesar 0,380.

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X2) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.252	0.245	0.064	3.923	0.000
Label Halal (X1) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.087	0.085	0.034	2.574	0.010

Gambar 7. Efek Tidak Langsung Spesifik.

Output uji mediasi menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) menjalankan perannya secara efektif sebagai variabel penengah. Pertama, pengujian pada hipotesis keenam (H6) menghasilkan nilai *T-Statistic* 2,574, arah hubungan (*original sample*) bernilai positif 0,087, dan tingkat signifikansi *P-Value* 0,000. Karena telah memenuhi ambang batas prasyarat, H6 dinyatakan diterima; artinya, Label Halal secara tidak langsung mampu mendongkrak Keputusan Pembelian melalui penguatan *Brand Image*. Kedua, hasil serupa ditemukan pada pengujian hipotesis ketujuh (H7), di mana estimasi jalur Kualitas Produk menuju Keputusan Pembelian via *Brand Image* menghasilkan *T-Statistic* 3,923, *original sample* positif sebesar 0,252, dan *P-Value* 0,000. Angka ini membuktikan bahwa H7 diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh reputasi atau citra merek tersebut.

Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD)	T Statistics (O-STD/M)	P Values
X1.1 -> Label Halal (X1)	0.862	0.836	0.032	16.099	0.000
X1.2 -> Label Halal (X1)	0.853	0.866	0.038	36.399	0.000
X1.3 -> Label Halal (X1)	0.729	0.729	0.060	12.187	0.000
X1.4 -> Label Halal (X1)	0.886	0.880	0.036	25.236	0.000
X2.1 -> Kualitas Produk (X2)	0.842	0.839	0.034	24.580	0.000
X2.2 -> Kualitas Produk (X2)	0.879	0.882	0.027	37.894	0.000
X2.3 -> Kualitas Produk (X2)	0.836	0.831	0.039	29.882	0.000
X2.4 -> Kualitas Produk (X2)	0.804	0.804	0.030	16.179	0.000
X2.5 -> Kualitas Produk (X2)	0.862	0.862	0.037	1.379	0.000
Y1 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.827	0.821	0.039	21.442	0.000
Y2 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.799	0.789	0.047	16.689	0.000
Y3 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.862	0.862	0.025	34.122	0.000
Y4 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.748	0.743	0.040	18.115	0.000
Y5 -> Keputusan Pembelian (Y)	0.801	0.796	0.041	14.896	0.000
Z1 -> Brand Image (Z)	0.898	0.887	0.022	40.510	0.000
Z2 -> Brand Image (Z)	0.813	0.806	0.047	15.136	0.000
Z3 -> Brand Image (Z)	0.879	0.879	0.025	35.294	0.000

Gambar 8. Outer Loading.

Pada gambar 8 diketahui nilai outer model yang memiliki nilai absolut yaitu > 0.7 (Dwipradnyana, I. M. M., Pratiwi, I. G. A. M. A. M. A. and Astawa, 2012). Diantaranya X1.1-Label Halal (X1), X1.2-Label Halal (X1), X1.3-Label Halal (X1), X1.5-Label Halal (X1), X2.1-Kualitas Produk (X2), X2.2-Kualitas Produk (X2), X2.3-Kualitas Produk (X2), X2.4-Kualitas Produk (X2), Y1-Keputusan Pembelian (Y), Y2-Keputusan Pembelian (Y), Y3-Keputusan Pembelian (Y), Y4-Keputusan Pembelian (Y), Y5-Keputusan Pembelian (Y), Z1-Brand Image (Z), Z2-Brand Image (Z), Z3-Brand Image (Z). Dari korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya dapat menjelaskan setidaknya 50% dalam penelitian ini dapat menjelaskan 94%. Nilai absolut < 0.7 bukan berarti variabel laten tidak dapat menjelaskan indikatornya, namun kemungkinan besar penambahan sampel dapat memperkuat nilai absolutnya.

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image (Z)	0.590	0.581
Keputusan Pembelian (Y)	0.673	0.663

Gambar 9. R-Square.

Dari gambar 9 diatas menunjukkan bahwa nilai pengaruh Label Halal dan kualitas produk terhadap Brand Image (Z) adalah sebesar 0.590 atau 59.0% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah 0.673 atau 67.3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

F-Square

	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image (Z)		0.181
Keputusan Pembelian (Y)		
Kualitas Produk (X2)	0.959	0.330
Label Halal (X1)	0.113	0.002

Gambar 10. F-Square.

Merujuk pada estimasi pengaruh yang tertera pada Gambar 10, terlihat variasi bobot kontribusi dari masing-masing variabel independen. Label Halal (X_1) memberikan kontribusi sebesar 11,3% dalam membentuk *Brand Image* (Z), namun variabel ini memiliki efek yang teramat kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y), yakni hanya sebesar 0,2%, sehingga dapat dianggap hampir tidak berpengaruh. Di sisi lain, Kualitas Produk (X_2) memegang peran yang sangat krusial dengan tingkat pengaruh mencapai 95,9% terhadap *Brand Image* (Z) dan sebesar 33,0% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, *Brand Image* (Z) sendiri tercatat menyumbang pengaruh sebesar 18,1% dalam memicu Keputusan Pembelian (Y). Dari seluruh capaian angka tersebut, sisa persentase pengaruh yang tidak disebutkan secara implisit bersumber dari variabel-variabel lain yang berada di luar koridor model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

H1 : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fayrouz Di Mojokerto

Berdasarkan estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) yang telah dipaparkan, pengujian pada jalur hubungan Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,340 ($< 1,96$). Didukung dengan koefisien *original sample* positif sebesar 0,029 dan tingkat signifikansi *P-Value* sebesar 0,734 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang menegaskan bahwa Label Halal tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara regulasi, keberadaan logo halal pada kemasan sebenarnya telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 (terkait Label dan Iklan Pangan) Pasal 10, yang mengamanatkan bahwa setiap pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor produk pangan kemasan ke wilayah Indonesia dan mengklaim produknya halal bagi umat Muslim, wajib mencantumkan label atau tulisan halal serta bertanggung jawab penuh atas validitas klaim tersebut. Kendati kewajiban hukum ini diterapkan, temuan empiris riset ini membuktikan bahwa pencantuman tersebut tidak serta-merta menjadi stimulan utama bagi konsumen saat bertransaksi. Hasil studi ini juga sejalan dengan sejumlah literatur terdahulu yang menyatakan

bahwa label halal tidak memberikan dampak signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen (Hidayat, 2018).

H2 : Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fayrouz Di Mojokerto

Dari hasil Koefisien Jalur diatas pada Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) nilai T-Statistik 5.592 (>1.96), sample asli menunjukkan angka 0.486 (positif), dan P-Values 0.000 (<0.05) artinya, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian H2 diterima. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

H3 : Label halal berpengaruh terhadap *brand image* produk fayrouz Di Mojokerto.

Berdasarkan output estimasi model struktural pada jalur Label Halal (\$X_1\$) $\rightarrow$ *Brand Image* (\$Z\$), didapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 3,396 ($> 1,96$) dengan nilai *original sample* sebesar 0,228 (berarah positif) dan *P-Value* senilai 0,001 ($< 0,05$). Hasil kalkulasi ini mengonfirmasi bahwa H_3 diterima, yang mengindikasikan bahwa regulasi pencantuman logo halal secara nyata berkontribusi positif dalam meningkatkan citra merek suatu produk.

Fakta di lapangan ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari akumulasi keyakinan serta persepsi yang tertanam di benak publik, yang diwujudkan melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan rapat dalam memori mereka (*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*). Bentuk ingatan ini mencakup apa saja yang dilihat, dirasakan, dan diimajinasikan konsumen terhadap suatu identitas produk. Bagi manajemen pemasaran, merancang *brand image* yang tepat melalui instrumen kehalalan sangatlah krusial; sebab, citra tersebut akan memandu konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada di pasar, memuaskan kebutuhan mereka, sekaligus memberikan jaminan rasa aman yang lebih optima (Kotler dan Armstrong, 2012).

H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* produk fayrouz Di Mojokerto.

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur pada hubungan antara Kualitas Produk (\$X_2\$) terhadap *Brand Image* (\$Z\$), diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 11,189 ($> 1,96$), dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,663, dan *P-Value* bernilai 0,000 ($< 0,05$). Merujuk pada data empiris tersebut, maka H_4 dinyatakan diterima. Hal ini bermakna bahwa

mutu atau kualitas suatu komoditas menjadi determinan krusial yang mendorong reputasi atau citra merek secara signifikan. Temuan riset ini sejalan dengan postulat teoretis yang mengemukakan bahwa kualitas merupakan elemen atribut produk yang memiliki andil langsung dalam membentuk impresi, kesan, serta persepsi yang mendalam di benak para konsumen (Kotler, 2012).

H5 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fayrouz Di Mojokerto.

Dari hasil Koefisien Jalur diatas pada *Brand Image* (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) nilai T-Statistik 3.971 (>1.96), sample asli menunjukkan angka 0.380 (positif), dan P-Values 0.000 (<0.05) artinya, Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian H5 diterima. Konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008).

H6 : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fayrouz Di Mojokerto dengan brand image sebagai variabel mediator.

Melalui ringkasan koefisien efek tidak langsung di atas, hipotesis keenam (\$H_6\$) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulan tersebut diambil karena pengujian struktural pada estimasi jalur Label Halal (\$X_1\$) menuju Keputusan Pembelian (\$Y\$) melalui perantara *Brand Image* (\$Z\$) mencatatkan angka *T-Statistic* 2,574 (di atas batas kritis 1,96), arah hubungan (*original sample*) yang bernilai positif 0,087, dan *P-Value* yang sangat signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Data ini menunjukkan bahwa reputasi atau citra merek menjadi jembatan yang krusial agar label halal dapat merangsang keputusan pembelian pelanggan.

Secara konseptual, fenomena ini memperkuat teori dari Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa citra merek dibentuk oleh persepsi dan keyakinan konsumen berdasarkan apa yang mereka lihat, pikirkan, dan bayangkan mengenai suatu produk. Bagi pihak manajemen pemasaran, merancang *brand image* yang kredibel sangat membantu dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap opsi merek yang tersedia. Citra merek yang kuat ini menjanjikan kepuasan yang lebih terjamin dan melampaui ekspektasi dasar dari kebutuhan konsumen itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2012).

H7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fayrouz Di Mojokerto dengan brand image sebagai variabel mediator.

Melalui ringkasan uji efek tidak langsung di atas, hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini secara meyakinkan diterima. Kesimpulan tersebut bersandar pada hasil kalkulasi statistik yang mencatatkan nilai *T-Statistic* sebesar 3,923 (melampaui nilai kritis 1,96), koefisien *original sample* positif sebesar 0,252, dan tingkat *P-Value* yang sangat signifikan senilai 0,000 ($< 0,05$). Angka-angka ini mengonfirmasi bahwa kontribusi kualitas produk dalam menstimulasi keputusan pembelian akan menjadi jauh lebih optimal ketika dijumpai oleh citra merek yang kuat.

Secara konseptual, fenomena mediasi ini sejalan dengan definisi kualitas menurut *American Society for Quality Control* sebagai keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang menopang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Berdasarkan sudut pandang ini, penilaian kualitas sepenuhnya berada di tangan pelanggan. Pelaku usaha dikatakan sukses menghadirkan produk berkualitas apabila komoditas atau pelayanan yang mereka tawarkan terbukti mampu memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi dan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009).

4. KESIMPULAN

Merujuk pada pemaparan hasil analisis data pada bab sebelumnya, konklusi utama dari riset ini dapat diuraikan secara runtut. Pertama, variabel Label Halal ditemukan gagal memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, aspek Kualitas Produk teruji secara empiris mampu menstimulasi peningkatan Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Dalam kaitannya dengan pembentukan reputasi merek, baik variabel Label Halal maupun Kualitas Produk secara simultan terbukti membawa dampak positif serta signifikan terhadap performa *Brand Image*.

Lebih lanjut, *Brand Image* yang melekat pada produk juga diakui secara signifikan mampu menggerakkan minat beli konsumen hingga berujung pada tindakan pembelian. Terakhir, pengujian pada efek tidak langsung membuktikan peran krusial *Brand Image* sebagai variabel penengah (mediator); di mana citra merek tersebut sukses menjembatani pengaruh positif dan signifikan dari variabel Label Halal serta Kualitas Produk dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, Vol.2, No., 127.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & S., A. R. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek. *Jurnal Riset Manajemen*, 98–112.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Dwipradnyana, I. M. M., Pratiwi, I. G. A. M. A. M. A. and Astawa, I. N. W. (2012). Majalah Ilmiah Untab. *Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS)*, 14(2 September), 173–178.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Hidayat, W. G. P. A. (2018). *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Menggunakan Citra Merek (Brand Image) Sebagai Variabel Intervening*. September.
- Iskandar, & Rahmayanti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup , Kelompok Teman Sebaya , dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 9(2), 93–104.
- Ivanka, R. Z., Lathifah, S. N., Wijaya, K. Z., Gazani, H., & Faraby, M. E. (2025). Strategi Pemasaran Produk Makanan Halal Untuk Menembus Pasar Internasional Pada Umkm Bangkalan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syar'ah*, 2(1), 1–11.
- Kotler dan Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Sani, M. M. (2012). *Metodologi Penelitian*. ThoriqAlfikri.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Widiawati. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme. *Jurnal JESKaPe*, 4(2), 205–228.