

**THE IMPACT OF PRODUCT HALAL PERCEPTION ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS IN MEDAN CITY**

**DAMPAK PERSEPSI KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

Yochi Elanda^{1*}, Ainur Rizki²

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia^{1,2}

yochielanda@gmail.com^{1*}, ainur.iien@gmail.com²

ABSTRACT

Product halalness is one of the important factors in the consumption behavior of Muslim communities, especially in areas with high levels of religiosity such as Medan City. Increased public awareness of halal guarantees makes this research important to understand how product halalness affects consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of product halalness on consumer purchasing decisions in Medan. The type of research used is quantitative with a causal associative approach, using primary data collected through the distribution of closed questionnaires. The research population consists of Muslim consumers in Medan who have purchased halal-labeled products. The sampling technique used purposive sampling with a total of 300 respondents. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS version 4 software. The results showed that product halalness had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This means that the higher consumers' perception of a product's halalness, the greater their tendency to make a purchase. These findings confirm that halal aspects not only function as symbolic attributes but also become a major factor in shaping consumer trust and preferences. Implicitly, this study contributes to strengthening halal value-based marketing strategies and increasing public trust in halal certification in Indonesia.

Keywords: Product Halalness, Purchasing Decisions, Muslim Consumers, Consumption Behavior, Medan.

ABSTRAK

Kehalalan produk menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim, terutama di daerah dengan tingkat religiusitas tinggi seperti Kota Medan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap jaminan halal menjadikan penelitian ini penting untuk memahami bagaimana kehalalan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup. Populasi penelitian adalah konsumen Muslim di Kota Medan yang telah membeli produk berlabel halal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 300 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kehalalan suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kehalalan tidak hanya berfungsi sebagai atribut simbolik, tetapi juga menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Secara implikatif, penelitian ini memberikan kontribusi bagi penguatan strategi pemasaran berbasis nilai halal dan peningkatan kepercayaan publik terhadap sertifikasi halal di Indonesia.

Kata Kunci: Kehalalan Produk, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim, Perilaku Konsumsi, Medan

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan produk halal dalam konteks konsumsi masyarakat Indonesia semakin mendesak sebagai bagian dari orientasi religius sekaligus kualitas produk. Sebagai negara dengan mayoritas beragama Islam, konsumen tidak hanya mencari produk yang

memenuhi aspek fisik dan fungsi tetapi juga aspek kehalalan sebagai jaminan kepatuhan syariah (Djunaidi, Oktavia, Fitriadi, & Setiawan, 2021). Hal ini menjadi semakin penting mengingat perkembangan industri halal global yang terus tumbuh dan persaingan di sektor barang konsumsi meningkat (Millatina,

Sudana, & Samudra, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini harus segera dilakukan untuk memahami seberapa besar pengaruh persepsi kehalalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen—terutama karena aspek kehalalan dapat menjadi pembeda strategis bagi pelaku bisnis serta faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pemilihan objek penelitian, yaitu konsumen di kota Medan, dilakukan dengan alasan bahwa konteks metropolitan padat penduduk yang memiliki keragaman etnis dan tingkat religiusitas yang signifikan memberikan gambaran yang khas dalam perilaku pembelian produk halal dibandingkan dengan wilayah lain. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya berfokus pada kota-besar di Jawa atau populasi nasional (misalnya Djunaidi et al., 2021; Novita Sari & Susanti, 2025), namun belum banyak yang menelisik secara khusus di Medan. Dengan demikian, objek ini menawarkan keunikan kontekstual dan memungkinkan identifikasi karakteristik keputusan pembelian yang mungkin berbeda dari kota-lain atau wilayah yang lebih homogen.

Penelitian ini mengangkat dua variabel utama: variabel independen yaitu kehalalan produk (Product Halalness) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Purchasing Decisions). Hubungan antar variabel ini didasarkan pada premis bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap aspek kehalalan suatu produk—meliputi sertifikasi halal, label, kepatuhan syariah—semakin besar kemungkinannya konsumen akan melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian menilai pengaruh langsung dari persepsi kehalalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, serta seberapa besar variabilitas keputusan

pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kehalalan produk.

Meskipun banyak penelitian telah membahas konsumsi produk halal di Indonesia—misalnya studi oleh Septiani & Ridlwan (2020) yang menemukan pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap niat membeli produk makanan halal—namun penelitian khusus mengenai keputusan pembelian secara langsung di kota Medan masih terbatas. Studi sistematis oleh Novita Sari & Susanti (2025) mengungkap kesenjangan antara kesadaran halal dan perilaku aktual pada Generasi Z di Sumatera Barat. Kesenjangan-ini menandakan bahwa meskipun variabel kesadaran atau label halal sering diteliti, aspek keputusan pembelian dalam konteks lokal spesifik seperti Medan dengan pengukuran yang kuat (misalnya melalui PLS-SEM) masih kurang. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut.

Secara ringkas, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menerapkan pengukuran kuantitatif lengkap (validitas, reliabilitas, R^2) untuk mengevaluasi pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Medan—yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Manfaat penelitian mencakup memberikan wawasan empiris bagi pelaku industri dan pemangku kebijakan halal di wilayah Medan untuk merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan yang lebih tepat. Tujuan penelitian adalah untuk (1) mengukur seberapa besar pengaruh persepsi kehalalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Medan, (2) mengevaluasi kekuatan prediktif variabel kehalalan produk (melalui R^2 dan effect size), dan (3) memberikan rekomendasi praktis berdasarkan hasil analisis bagi produsen

dan pemasar produk halal di kawasan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Variabel Kehalalan Produk (Product Halalness)

Variabel kehalalan produk mencakup persepsi konsumen terhadap aspek-halal suatu produk—meliputi sertifikasi halal, label halal, proses produksi yang sesuai syariat, dan kehalalan bahan baku. Studi oleh Much Djunaidi et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi halal (halal awareness dan halal-label certification) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal di Indonesia.

Selanjutnya, penelitian oleh Siti Magfiratun et al. (2025) mengungkapkan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor utama bagi 87,2% konsumen Muslim Indonesia dalam memilih produk—menunjukkan bahwa kehalalan produk tak hanya soal label agama tetapi juga tentang jaminan kualitas dan keamanan.

Dengan demikian, kehalalan produk bukan hanya variabel simbolik religius, melainkan variabel strategis dalam pemasaran untuk konsumen Muslim sekaligus dapat menjadi kekuatan diferensiasi produk.

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Purchasing Decisions)

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui proses penilaian dan pertimbangan (stimulus-respon). Misalnya, studi oleh Sujono et al. (2023) pada konsumen wanita Muslim di Indonesia menemukan bahwa pengetahuan halal dan religiusitas mempengaruhi sikap, kemudian menuju keputusan pembelian produk halal.

Dalam konteks produk halal, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi persepsi kehalalan, kualitas

produk, harga, dan kepercayaan terhadap label atau sertifikasi halal. Studi oleh Djunaidi et al. (2021) menunjukkan bahwa variabel-independen seperti halal awareness dan sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dalam model mereka.

Oleh karena itu, pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian Anda penting untuk menangkap bagaimana persepsi konsumen terhadap kehalalan produk akhirnya mempengaruhi tindakan nyata pembelian.

Hubungan Antar Variabel: Kehalalan Produk → Keputusan Pembelian

Hubungan antara persepsi kehalalan produk dan keputusan pembelian didasarkan pada gagasan bahwa semakin konsumen meyakini bahwa produk tersebut halal — baik dalam arti sertifikasi, proses, bahan baku — maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Sebagai contoh, dalam penelitian oleh Millatina et al. (2022) ditemukan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli (purchase intention) dan selanjutnya keputusan membeli produk halal makanan di Indonesia.

Lebih lanjut, penelitian oleh Susilawati, Joharudin & Abduh (2023) pada produk non-makanan halal juga menunjukkan bahwa persepsi label halal dan religiusitas secara simultan mempengaruhi niat membeli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian Anda, hubungan ini dapat dioperasionalisasikan sebagai variabel kehalalan produk sebagai prediktor utama terhadap keputusan pembelian konsumen di Medan, yang sesuai dengan konteks masyarakat Muslim.

Dengan demikian, tinjauan pustaka

menunjukkan bahwa variabel kehalalan produk (X) secara teoretis dan empiris sering dikaitkan dengan variabel keputusan pembelian (Y), dan penelitian Anda mengisi gap lokal dalam konteks kota Medan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Kehalalan Produk dan Keputusan Pembelian

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan dan persepsi terhadap atribut produk, termasuk aspek kehalalan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks konsumen Muslim, atribut halal menjadi faktor krusial yang menentukan apakah suatu produk layak dikonsumsi, karena berkaitan dengan nilai religius dan moral (Djunaidi et al., 2021). Menurut teori planned behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat dan perilaku aktual seseorang sangat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap hasil suatu tindakan dan norma subjektif yang dianutnya.

Penelitian oleh Septiani dan Ridlwan (2020) menemukan bahwa kehalalan produk, melalui sertifikasi halal dan kesadaran halal, berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian produk makanan halal di Indonesia. Hasil serupa diperoleh oleh Magfiratun et al. (2025), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap label halal meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen Muslim. Hal ini memperkuat asumsi bahwa persepsi kehalalan berperan sebagai determinan utama dalam perilaku pembelian konsumen Muslim, karena dipersepsikan sebagai jaminan kualitas dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kehalalan produk yang dipersepsikan konsumen, semakin besar

pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

H1: Semakin tinggi persepsi kehalalan produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei (survey) untuk menguji pengaruh variabel kehalalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan penjelasan hubungan antar variabel melalui pengukuran kuantitatif dan pengujian statistik (Susilawati et al., 2025). Desain survei cocok ketika peneliti ingin mengumpulkan data dari banyak responden dalam suatu populasi dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Waktu pelaksanaan pengumpulan data direncanakan pada periode ... (misalnya: September–November 2025). Pemilihan Medan sebagai lokasi didasarkan pada karakteristik demografis, mayoritas Muslim, dan potensinya sebagai pasar produk halal yang signifikan.

Sumber Data dan Instrumen Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung melalui kuesioner kepada konsumen yang telah membeli atau mempertimbangkan produk dengan label halal di Medan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup (closed-ended) yang terdiri dari skala likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi kehalalan produk

serta keputusan pembelian. Sebelum digunakan, instrumen akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas (lihat bagian Analisis Data).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Muslim di Kota Medan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Teknik pengambilan sampel akan menggunakan teknik probability sampling atau non-probability sampling sesuai kondisi. Sebagai contoh, jika kerangka sampling lengkap tersedia, bisa digunakan simple random sampling atau stratified sampling untuk menjamin representativitas (Giri, 2024).

Dalam keadaan praktis dimana tidak semua anggota populasi dapat diakses, teknik purposive sampling atau convenience sampling dapat digunakan dengan catatan dibahas keterbatasannya (Adeoye, 2023).

Ukuran sampel ditentukan agar cukup memadai untuk analisis menggunakan SmartPLS (PLS-SEM). Sebagai referensi, penelitian kuantitatif umumnya memerlukan minimal 100–200 responden atau lebih tergantung jumlah indikator dan konstruk (Subhaktiyasa, 2024). Jika populasi besar dan kerangka sampling tidak lengkap, maka peneliti dapat menetapkan jumlah sampel misalnya 300 responden sebagai representasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama:

1. Evaluasi model pengukuran (outer model), meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit.
2. Evaluasi model struktural (inner model), meliputi uji koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, p-

value, nilai R-square dan effect size (f^2).

Pemrosesan data menggunakan software SmartPLS. Analisis ini sesuai dengan prosedur PLS-SEM yang banyak diterapkan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen.

Seluruh prosedur analisis dilengkapi dengan laporan statistik yang relevan (t, p, R^2 , f^2) agar pengujian hipotesis dapat dilakukan secara sistematis.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menjamin kualitas data, instrumen akan diuji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen, misalnya indikator-loading $\geq 0,70$; AVE $> 0,50$; composite reliability $> 0,70$. Validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker atau cross-loading. Reliabilitas melalui Cronbach's alpha dan composite reliability.

Hal ini sesuai dengan panduan metodologis untuk penelitian kuantitatif yang mengutamakan instrumen andal dan valid (Susilawati et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 300 responden yang merupakan konsumen Muslim di Kota Medan yang telah atau pernah membeli produk dengan label halal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring dan luring selama bulan September–November 2025. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pendapatan bulanan. Data ini digunakan untuk memahami profil umum konsumen dan melihat representativitas sampel terhadap populasi sasaran.

Karakteristik lengkap responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	132	44,0
		Perempuan	168	56,0
2	Usia (tahun)	18–25	102	34,0
		26–35	118	39,3
		36–45	52	17,3
		> 45	28	9,3
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	90	30,0
		Diploma	48	16,0
		Sarjana (S1)	132	44,0
		Pascasarjana (S2/S3)	30	10,0
4	Pendapatan Bulanan	< Rp 3.000.000	84	28,0
		Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	116	38,7
		Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	66	22,0
		> Rp 7.000.000	34	11,3

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden adalah perempuan (56%), menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih aktif dalam mempertimbangkan aspek kehalalan saat membeli produk. Kelompok usia dominan adalah 26–35 tahun (39,3%), yang merepresentasikan konsumen produktif dengan kesadaran tinggi terhadap label halal.

Dilihat dari tingkat pendidikan, 44% responden berpendidikan sarjana (S1), menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat literasi yang cukup baik untuk memahami arti penting sertifikasi halal. Dari sisi ekonomi, responden dengan pendapatan Rp 3–5 juta per bulan (38,7%) merupakan kelompok terbesar, yang menunjukkan

bahwa daya beli konsumen menengah mendominasi pasar produk halal di Medan.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup beragam profil demografis yang representatif terhadap populasi konsumen Muslim di Kota Medan, sehingga hasil analisis berikutnya dapat dianggap menggambarkan fenomena yang sebenarnya dengan tingkat keandalan yang baik.

Analisis Data

Menilai Outer Model atau Measurement Model

Dalam menganalisis data menggunakan SmartPLS, model luar

dinilai berdasarkan tiga kriteria penting yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Validitas konvergen memastikan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk dengan baik. Validitas diskriminan menunjukkan perbedaan antar konstruk agar tidak saling tumpang tindih. Sementara itu, reliabilitas komposit mengukur konsistensi indikator dalam merepresentasikan variabel laten. Ketiga kriteria ini sangat penting untuk memastikan model penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik sebelum menguji hipotesis.

Convergent Validity

Validitas konvergen dalam model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif diukur berdasarkan tingkat korelasi antara skor item atau skor komponen yang dihitung oleh software PLS dengan konstruk yang sedang diukur. Sebuah indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk dengan cukup baik karena kontribusinya terhadap konstruk cukup kuat dan konsisten dalam merepresentasikan variabel laten.

**Tabel 2. Outer Loadings
(Measurement Model)**

	Product Halalness (X)	Purchasing Decisions (Y)
PD1		0,920
PD2		0,896
PD3		0,908
PD4		0,900
PD5		0,892
PH1	0,939	
PH2	0,922	
PH3	0,917	
PH4	0,929	
PH5	0,935	

Hasil analisis menggunakan SmartPLS yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai pada model luar (outer model), yaitu hubungan

antara konstruk dan indikatornya, telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal tersebut terlihat dari seluruh indikator yang memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,70. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen karena setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten dan memadai.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dari variabel laten benar-benar bersifat unik dan tidak memiliki tumpang tindih dengan variabel laten lainnya. Suatu model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain. Dengan kata lain, indikator harus lebih merepresentasikan konstruk yang dimilikinya daripada konstruk yang berbeda. Adapun hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3. Nilai Discriminant Validity
(Fornell- Larcker)**

	Product Halalness (X)	Purchasing Decisions (Y)
Product Halalness (X)	0,929	
Purchasing Decisions (Y)	0,944	0,903

Composite Reliability.

Validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat melalui nilai reliabilitas konstruk serta nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel laten. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitasnya mencapai minimal 0,70, sedangkan nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk yang diukur. Dengan demikian,

kombinasi antara kedua nilai tersebut menegaskan bahwa konstruk memiliki

konsistensi internal yang baik dan validitas yang memadai.

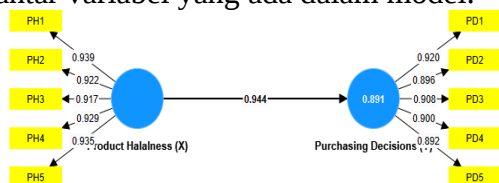
Tabel 4. Nilai Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Product Halalness (X)	0,960	0,961	0,969	0,863
Purchasing Decisions (Y)	0,944	0,944	0,957	0,816

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai composite reliability yang melebihi 0,70 serta nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, sesuai dengan standar yang direkomendasikan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan mampu merepresentasikan variabel laten secara baik dan andal.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model dalam atau model struktural bertujuan untuk mengecek hubungan antar konsep dalam penelitian, termasuk tingkat signifikansi dan nilai R-square. Evaluasi dilakukan dengan melihat besar nilai R-square pada konsep yang diukur, besarnya uji t, serta tingkat signifikansi dari koefisien hubungan yang muncul. Dengan cara ini, kita bisa tahu seberapa baik model penelitian menjelaskan variabel yang diukur, sekaligus menilai kuatnya hubungan antar variabel yang ada dalam model.



Gambar 1. Model struktural yang telah diuji

Dalam evaluasi model dengan pendekatan PLS, langkah pertama yang dilakukan adalah menilai nilai R-square pada setiap variabel laten dependen. Nilai R-square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar pula kemampuan model dalam merepresentasikan hubungan antarvariabel yang dianalisis. Tabel berikut menyajikan hasil estimasi nilai R-square yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menilai kekuatan prediktif dari model yang dibangun.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Purchasing Decisions (Y)	0,891	0,889

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Purchasing Decisions sebesar 0,891. Artinya, sebesar 89,1% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kehalalan produk, sementara 10,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai R-Square yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kehalalan produk memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian

konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kehalalan suatu produk menjadi faktor utama yang menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa dalam konteks masyarakat Muslim seperti di Medan, aspek religius dan kepercayaan terhadap label halal memiliki kontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumsi.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Parsial)

Pengaruh langsung (parsial) dalam analisis SmartPLS merupakan hubungan

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Parsial)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)	Alpha	Kesimpulan
Product Halalness (X) -> Purchasing Decisions (Y)	0,944	0,944	0,011	89,535	0,000	0.05	Berpengaruh Positif Signifikan

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,944 dengan nilai t sebesar 89,535, yang jauh melampaui batas kritis 1,987, serta nilai p sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Product Halalness dan Purchasing Decisions bersifat positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kehalalan produk yang dipersepsikan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kehalalan produk memiliki peran yang dominan dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen menilai aspek halal sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai religius yang mereka anut.

antara variabel independen dan variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi. Hubungan ini diukur melalui koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan p-value sebagai dasar pengujian signifikansi. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,987 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, analisis pengaruh langsung menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara terpisah dalam model penelitian.

Effect Size (f square)

Effect size (f^2) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai ini diperoleh dari perbandingan perubahan R Square saat variabel independen dikeluarkan dari model. Interpretasinya yaitu $f^2 < 0,02$ menunjukkan efek sangat kecil, 0,02–0,15 efek kecil, 0,15–0,35 efek sedang, dan $\geq 0,35$ efek besar. Dengan demikian, nilai f^2 menggambarkan seberapa kuat pengaruh setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Parsial)

	f-square
Product Halalness (X) -> Purchasing Decisions (Y)	8,144

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, diperoleh nilai effect size (f^2) sebesar 4,469 untuk hubungan antara Product Halalness dan Purchasing

Decisions. Nilai ini jauh melebihi ambang batas 0,35 yang dikategorikan sebagai efek besar menurut Cohen (1988), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehalalan produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, perubahan kecil pada persepsi konsumen terhadap tingkat kehalalan suatu produk dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada masyarakat yang memiliki tingkat kesadaran religius dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariat seperti di Medan.

Pembahasan

Pengaruh Kehalalan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kehalalan suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan terhadap hasil suatu tindakan serta norma sosial yang diinternalisasi. Dalam konteks masyarakat Muslim di Medan, keputusan untuk membeli produk halal tidak hanya didasari oleh pertimbangan rasional, tetapi juga merupakan bentuk kepatuhan terhadap norma agama dan identitas sosial.

Kota Medan memiliki karakteristik masyarakat Muslim yang religius dan majemuk, di mana aspek halal dipandang sebagai simbol moralitas dan kepercayaan terhadap produsen. Karena itu, keputusan pembelian tidak hanya berorientasi pada kualitas dan harga, tetapi juga pada jaminan halal yang melekat pada produk.

Temuan ini konsisten dengan Septiani dan Ridlwan (2020) yang menemukan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk makanan halal di Indonesia. Penelitian Millatina, Sudana, dan Samudra (2022) juga menunjukkan bahwa label halal memiliki efek langsung terhadap peningkatan kepercayaan dan niat beli konsumen Muslim.

Penelitian yang lebih baru oleh Magfiratun, Rahman, dan Fauziah (2025) menegaskan bahwa persepsi kehalalan menjadi faktor utama pembentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen Muslim perkotaan, di mana label halal dipandang sebagai simbol kualitas dan integritas produsen.

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Amrullah (2023) yang menunjukkan bahwa pada segmen produk kosmetik halal, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan citra merek, bukan semata pada kehalalan produk. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui konteks lokasi dan jenis produk.

Di Medan, dominasi masyarakat Muslim serta meningkatnya kesadaran halal pasca implementasi UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjadikan aspek kehalalan lebih menonjol dibandingkan faktor gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas masyarakat Medan memperkuat hubungan antara persepsi halal dan keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus geografisnya — Medan sebagai kota multikultural dengan mayoritas Muslim yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menekankan keputusan pembelian aktual (actual purchase), bukan sekadar niat beli, dengan pendekatan PLS-SEM yang memberikan analisis kuantitatif mendalam.

Implikasinya, pelaku usaha di Medan perlu menonjolkan sertifikasi halal yang jelas, logo halal yang mudah dikenali, dan transparansi proses produksi untuk memperkuat persepsi kehalalan dan mendorong keputusan pembelian konsumen lokal.

Konsumen di Kota Medan menunjukkan perilaku konsumsi yang tidak hanya berdasarkan preferensi ekonomi, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan sosial. Dalam masyarakat yang mayoritas Muslim, label halal berfungsi sebagai jaminan moral dan sosial yang memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produsen.

Penelitian ini menemukan bahwa kehalalan produk menjadi indikator kredibilitas dan simbol kepercayaan, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk menjaga nilai religius dan identitas Muslim.

Hasil ini selaras dengan temuan Djunaidi, Oktavia, Fitriadi, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi halal dan religiusitas konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Studi Susilawati, Joharudin, dan Abduh (2023) juga menegaskan bahwa label halal yang jelas meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap keamanan dan etika produk.

Selain itu, Shahniah et al. (2024) menemukan bahwa sertifikasi halal yang

kredibel menciptakan persepsi positif dan memengaruhi perilaku pembelian di kalangan konsumen Muslim perkotaan.

Beberapa penelitian internasional seperti Abutaleb, El-Bassiouny, dan Hamed (2022) menunjukkan bahwa dalam masyarakat sekuler atau multikultural yang tingkat religiusitasnya rendah, keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh faktor halal, melainkan oleh preferensi gaya hidup.

Namun, hasil penelitian ini berbeda karena Medan memiliki karakter demografis Muslim yang kuat dan kesadaran religius yang tinggi, sehingga aspek kehalalan tetap menjadi faktor dominan dalam pembentukan keputusan pembelian.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus di wilayah Jawa, penelitian ini memperluas konteks geografis dengan menganalisis perilaku konsumen halal di luar pusat ekonomi nasional.

Implikasi praktisnya, pelaku bisnis di Medan disarankan untuk mengedepankan branding halal dan melibatkan narasi nilai-nilai keislaman lokal dalam strategi komunikasi pemasaran guna memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk halal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehalalan produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Kekuatan pengaruh ini tidak hanya bersumber dari dimensi keagamaan, tetapi juga dari aspek psikologis (kepercayaan), sosial (identitas kelompok Muslim), dan kultural (kebanggaan lokal terhadap produk halal).

Penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa:

1. Keputusan pembelian produk halal di Medan lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan daripada faktor harga atau promosi.
2. Label halal yang kredibel meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko pembelian.
3. Kesadaran halal masyarakat urban di Medan menjadikan kehalalan sebagai elemen penting dalam preferensi konsumsi masa kini.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kehalalan produk bukan sekadar atribut tambahan, tetapi faktor strategis dalam pemasaran modern di kota dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Medan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kehalalan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kehalalan suatu produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kehalalan produk tidak hanya dianggap sebagai kewajiban religius, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Muslim Medan.

Penelitian ini menegaskan bahwa aspek kehalalan telah menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya di lingkungan masyarakat urban dengan tingkat religiusitas tinggi. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen di Medan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga atau promosi, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual yang terkait dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa model konseptual yang digunakan—dengan variabel Product Halalness (Kehalalan Produk) sebagai faktor utama—memiliki daya prediktif yang kuat terhadap Purchasing Decisions (Keputusan Pembelian). Hasil ini sekaligus memperluas pemahaman empiris bahwa kehalalan bukan hanya atribut produk, tetapi juga faktor psikologis dan sosial yang membentuk perilaku konsumsi Muslim modern di Medan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen halal dengan memberikan bukti empiris bahwa kehalalan produk dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian aktual (*actual purchase decision*), bukan hanya niat beli (*purchase intention*). Penelitian ini juga mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana keyakinan terhadap nilai halal menjadi faktor pembentuk niat dan perilaku konsumsi. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dimensi religiusitas dan moralitas memiliki peran penting dalam model perilaku konsumen, khususnya di konteks masyarakat Muslim perkotaan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi pelaku usaha di Medan untuk menonjolkan label halal yang kredibel, menampilkan sertifikasi resmi dari MUI atau BPJPH, serta melakukan komunikasi pemasaran yang transparan mengenai proses produksi halal. Bagi pemerintah dan lembaga pengawas, hasil ini mengindikasikan pentingnya memperkuat edukasi dan sosialisasi produk halal, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap sistem sertifikasi halal nasional. Bagi konsumen, hasil ini memberikan kesadaran bahwa keputusan membeli produk halal bukan hanya bagian dari identitas religius, tetapi juga bentuk kontribusi terhadap pembangunan

ekosistem bisnis yang etis dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan di Kota Medan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh wilayah Indonesia yang memiliki karakter demografis dan tingkat religiusitas berbeda. Kedua, variabel yang digunakan hanya mencakup kehalalan produk sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara faktor lain seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan religiusitas personal belum dimasukkan ke dalam model penelitian. Ketiga, data diperoleh melalui metode kuesioner daring dan luring dalam periode tertentu, sehingga masih dimungkinkan adanya bias persepsi atau keterbatasan waktu dalam pengisian survei.

Dengan batasan tersebut, hasil penelitian ini tetap memberikan gambaran yang kuat tentang peran penting kehalalan produk dalam pembentukan perilaku pembelian, namun tetap membutuhkan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan variabel yang lebih kompleks.

Berdasarkan hasil dan batasan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk penelitian di masa mendatang. Pertama, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota lain di Sumatera dan Indonesia bagian timur untuk melihat apakah pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian memiliki pola yang serupa. Kedua, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen, religiusitas, citra merek halal, atau persepsi risiko, untuk memahami mekanisme psikologis yang menghubungkan kehalalan dengan perilaku pembelian. Ketiga, disarankan

untuk menggunakan metode campuran (mixed methods), yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi religius dan sosial di balik keputusan membeli produk halal.

Secara keseluruhan, penelitian di masa depan diharapkan dapat memperluas cakupan empiris serta memberikan kontribusi teoretis yang lebih komprehensif terhadap pengembangan pemasaran halal di Indonesia, khususnya dalam konteks perubahan perilaku konsumen Muslim yang semakin sadar akan nilai kehalalan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abutaleb, S., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2022). *Halal knowledge, religiosity, and halal awareness: Determinants of consumer behavior. Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1210–1232.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amrullah, A. (2023). *Determinants of consumer purchase intentions on halal products. Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 31–40. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.46825>
- Damayanti, N. E., Zwageri, A. J., Putri, E. S., Amalinda, H. P., Angelita, I., Hermawan, N., & Maharani, N. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Outdoor Plus: Peningkatan Keberlanjutan UMKM Melalui Pendekatan Terpadu. *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(1), 179-193.

- Das, M., Rangarajan, K., & Dutta, G. (2021). Network and government intervention influencing sustainability and business growth of SMEs: a study with Indian MSMEs. *International Journal of Enterprise Network Management*, 12(2), 131-152.
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). *Perception and consumer behavior of halal product toward purchase decision in Indonesia. Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184.
- Elshifa, A., Perdana, M. A. C., Matiala, T. F., Yasin, F., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis pengaruh pendidikan, pelatihan, dan dukungan kelembagaan terhadap keberhasilan usaha mikro. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 123-134.
- Kadaba, D. M. K., Aithal, P. S., & KRS, S. (2023). Government initiatives and digital innovation for Atma Nirbhar MSMEs/SMEs: To achieve sustainable and inclusive economic growth. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 8(1), 68-82.
- Kartawinata, A., Suryani, T., & Firmansyah, H. (2023). *Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of food products. Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1038/s41599-023-02559-0>
- Khurana, S., Haleem, A., & Mannan, B. (2019). Determinants for integration of sustainability with innovation for Indian manufacturing enterprises: Empirical evidence in MSMEs. *Journal of Cleaner Production*, 229, 374-386.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniasih, J., Abas, Z. A., Asmai, S. A., & Wibowo, A. B. (2023). System dynamics approach in supporting the achievement of the sustainable development on MSMEs: A collection of case studies. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(6).
- Kusumawardhani, D., Rahayu, A. Y., & Maksum, I. R. (2015). The role of government in MSMEs: The empowerment of MSMEs during the free trade era in Indonesia. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 9(2)
- Latianingsih, Abutaleb, S., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2022). Halal knowledge, religiosity, and halal awareness: Determinants of consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1210–1232.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0224>
- Adeoye, A. (2023). Sampling techniques in quantitative social research: A practical guide for management studies. *Asian Journal of Social and Economic Development*, 4(2), 45–58.
<https://ejournal.bumipublikasinusantara.id/index.php/ajsed/article/view/230>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amrullah, A. (2023). Determinants of consumer purchase intentions on

- halal products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 31–40.
<https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.46825>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and consumer behavior of halal product toward purchase decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184.
<https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giri, I. K. (2024). Sampling framework for social science research. *International Journal of Theory and Practice in Social Sciences*, 6(2), 110–122.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781071878821>
- Kartawinata, A., Suryani, T., & Firmansyah, H. (2023). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1038/s41599-023-02559-0>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Magfiratun, S., Rahman, N., & Fauziah, R. (2025). The role of halal certification and halal awareness on consumer trust and purchase decision in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Industry and Innovation*, 3(1), 22–35.
- Millatina, R., Sudana, I. P., & Samudra, G. W. (2022). The influence of halal label and product quality on consumer purchase intention of halal food in Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Business*, 8(3), 145–156.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Rizal, M., & Supriani, I. (2024). Analisis perilaku generasi Z dalam mengonsumsi produk halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 7(1), 45–58.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, & Wahyuningsih, M. (2024). The effect of halal awareness, halal certification, and social servicescape on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 97–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>
- Subhaktiyasa, I. N. (2024). Application of sample size determination in PLS-SEM: A practical approach for social science research. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 14(1), 55–64. <https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/2657/1498>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, N., Joharudin, A., & Abduh, M. (2023). Halal label, religiosity, and consumer purchase behavior of non-food halal products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(1), 44–52.
- Sujono, H., Hasanah, R., & Arifin, Z. (2023). Purchase decision on halal products among female Muslim: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing Studies*, 12(4), 211–225.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.

<https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>