

PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN JEPANG DI SURABAYA

Niken Sefyana¹, Yan Putra Timur²

(¹Ekonomi Islam FEB Universitas Negeri Surabaya)

(²Ekonomi Islam FEB Universitas Negeri Surabaya)

¹nikensefyanaa@gmail.com, ²yantimur@unesa.ac.id

ABSTRACT

This study examines the effect of halal labels and brand image on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable at Japanese restaurants in Surabaya. The increasing awareness of halal consumption and the popularity of international cuisine among Muslim consumers, especially Generation Z and Millennials, highlight the importance of understanding purchasing behavior. This research uses a quantitative associative approach with a survey method. Data were collected from 129 Muslim respondents who had previously purchased food at Japanese restaurants and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that halal labels do not significantly influence consumer trust but have a significant direct effect on purchasing decisions. Brand image significantly affects both consumer trust and purchasing decisions. Consumer trust also has a significant influence on purchasing decisions and mediates the relationship between brand image and purchasing decisions, but it does not mediate the relationship between halal labels and purchasing decisions. This research suggests that brand image and consumer trust play a crucial role in shaping purchasing decisions, while halal labels function primarily as a direct influencing factor.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada restoran Jepang di Surabaya. Meningkatnya kesadaran konsumsi halal serta popularitas kuliner internasional di kalangan konsumen Muslim, khususnya Generasi Z dan Milenial, mendorong pentingnya memahami perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 129 responden Muslim yang pernah membeli makanan di restoran Jepang dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan

pembelian. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, sedangkan label halal berperan sebagai faktor langsung.

Kata Kunci: Label Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Perkembangan industri halal global menunjukkan tren yang semakin meningkat, seiring dengan bertambahnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Dinar Standard, 2025). Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor halal, khususnya pada industri makanan dan minuman (Timur et al., 2023). Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner internasional, termasuk makanan Jepang, turut memperluas dinamika perilaku konsumsi di kalangan konsumen Muslim (Febrianti & Nurafiani, 2024). Kondisi ini menghadirkan tantangan tersendiri, terutama terkait dengan jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi (Timur et al., 2025a).

Dalam konteks tersebut, keberadaan label halal menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Ridlwani et al., 2025; Sari et al., 2025). Label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan keamanan produk (Nugraha et al., 2022). Di sisi lain, citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Syauqi et al., 2023).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Alfaini et al., 2024), sementara penelitian lain

menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan (Rahmania & Fadhlillah, 2024). Demikian pula, citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun dalam beberapa kondisi dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan konsumen (Prastowo *et al.*, 2024). Kepercayaan konsumen menjadi aspek penting yang menjembatani hubungan antara persepsi terhadap produk dan keputusan pembelian (Julpa *et al.*, 2023).

Berdasarkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) tersebut, penelitian ini mengkaji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen Muslim Generasi Z dan Milenial yang mengonsumsi makanan di restoran Jepang di Surabaya. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada meningkatnya jumlah restoran Jepang serta tingginya minat konsumen terhadap kuliner tersebut di wilayah perkotaan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam

pengembangan kajian pemasaran halal, khususnya terkait perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel, yaitu label halal, citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada konsumen Muslim yang pernah melakukan pembelian makanan di restoran Jepang di Surabaya, dengan fokus pada kelompok Generasi Z dan Milenial.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden beragama Islam, berusia 17–42 tahun, serta pernah mengonsumsi makanan di restoran Jepang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 129 responden. Pengumpulan data

dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis (Hair et al., 2019).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada restoran Jepang di Surabaya. Secara konseptual, label halal berperan sebagai indikator kepatuhan terhadap syariat Islam yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk (Pangiuik *et al.*, 2020). Di sisi lain, citra merek merupakan representasi persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan informasi yang diterima,

sehingga berpotensi memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan konsumen sendiri dipandang sebagai keyakinan terhadap kredibilitas dan integritas penyedia produk yang berperan penting dalam menentukan perilaku konsumsi (Jaenudin et al., 2025; Timur et al. 2024).

Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya didasarkan pada preferensi, tetapi juga pada prinsip halal dan thayyib sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 (Timur et al., 2023). Selain itu, konsep amanah dalam QS. An-Nisa ayat 58 menekankan pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam membangun kepercayaan (Timur et al., 2025b). Oleh karena itu, hubungan antara label halal, citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian menjadi penting untuk dikaji secara empiris dalam konteks restoran Jepang di Surabaya.

Tabel 1. Hasil Pengujian Langsung

Hubungan antar variabel	T-Statistics	P-Values
Label Halal → Kepercayaan Konsumen	1,622	0,105
Label Halal → Keputusan Pembelian	3,71	0

Citra Merek → Kepercayaan Konsumen	6,353	0
Citra Merek → Keputusan Pembelian	3,366	0
Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	2,835	0,005

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan, kecuali pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa label halal sebagai simbol formal belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan, sejalan dengan konsep kepercayaan yang tidak hanya ditentukan oleh atribut produk tetapi juga pengalaman dan persepsi konsumen (Susilowati et al., 2025; Susilowati et al., 2023).

Namun demikian, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aspek religius tetap menjadi dasar pertimbangan langsung bagi konsumen Muslim, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah:168.

Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam perilaku konsumsi.

Tabel 2. Hasil Penelitian Tidak Langsung

Hubungan antar variabel	T- Statistics	P-Values
Label Halal → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	1,266	0,206
Citra Merek → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	2,637	0,008

Berdasarkan Tabel 2, hasil ini menunjukkan bahwa hanya citra merek yang memiliki pengaruh tidak langsung signifikan melalui kepercayaan konsumen.

Pada pengaruh tidak langsung, kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian, namun mampu memediasi pengaruh

citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bekerja melalui mekanisme psikologis berupa kepercayaan, sedangkan label halal berperan sebagai faktor langsung yang bersifat normatif. Secara keseluruhan, citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan label halal.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh citra merek, namun tidak memediasi pengaruh label halal. Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian, sementara label halal berfungsi sebagai faktor

langsung yang bersifat normatif. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi yang transparan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti religiusitas atau kualitas layanan serta memperluas cakupan penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Jurnal:

- Alfaini, R., *et al.* (2024). The influence of halal labeled food products on purchasing decisions. *Journal of Halal Industry Studies*, 5(1), 45–56.
- Alifi, M. (2024). The impact of brand image on consumer purchase intention in the food and beverage industry. *Journal of Consumer Behavior*, 9(2), 112–120.
- Dinar Standard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*.
- Febrianti, D., & Nurafiani, R. (2024). The influence of halal products, word of mouth, and price on Japanese restaurant food purchasing decisions. *Journal of Business and Management Studies*, 8(1), 25–34.
- Firmansyah, A., *et al.* (2023). The role of consumer trust in influencing purchase decisions: A study on halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 567–580.

- Gunawan, H. (2022). The effect of halal label on consumer perception and purchase decision. *International Journal of Halal Research*, 4(2), 78–86.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Izza, N., & Akbar, M. (2023). Consumer perception of halal labeling and its impact on purchase intention. *Journal of Islamic Business and Economics*, 6(1), 90–101.
- Jaenudin, M., Timur, Y. P., Basit, A., Ratnasari, R. T., & Setiawati, R. I. S. (2025). Does Digital Technology Boost Intention to Pay Zakat ? Integration of UTAUT 2 and Initial Trust. *Shirkah: Journal of Economics and Business Vol.*, 10(1), 97–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/shirkah.v10i1.618>
- Julpa, R., et al. (2023). The influence of consumer trust on halal product purchasing decisions. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 11(2), 140–150.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Naufal, M., & Syaefulloh, A. (2023). The effect of brand image on purchase intention: Evidence from food industry consumers. *Journal of Business Research*, 10(1), 55–63.
- Nugraha, A., et al. (2022). The role of halal labeling in influencing consumer trust and purchase decisions. *Journal of Halal Product and Research*, 5(2), 67–75.
- Prastowo, B., et al. (2024). The role of trust as a mediator in enhancing purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 88–99.
- Purba, D., et al. (2021). The influence of brand image on purchase intention: A comparative study. *Journal of Marketing Studies*, 7(3), 120–130.
- Rahmania, F., & Fadhlillah, N. (2024). Unlocking consumer choices: The impact of halal labels and brand image on buying decisions. *Journal of Islamic Economics and Business*, 9(1), 33–44.
- Ridlwan, A. A., Timur, Y. P., Ryandono, M. N. H., Takidah, E., Abdul Aziz, A. H., & Juniarti, R. P. (2025). The Impact of Digital Media Use on Muslim Entrepreneurs' Intention to Apply for Halal Certificate: Empirical Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i1.40271>
- Sari, D. P., Timur, Y. P., & Faza, F. T. (2025). Does Technology Drive the Intention of MSMEs in Urban & Rural Areas to Apply Halal Certification ? : Integration of UTAUT & DeLone. *COMPENDIUM by PaperASIA*, 41(4b), 254–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.622>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, Fitriah Dwi, Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2025). How virtual reality can affect gen Z tourists ' intention to visit halal tourism : a TAM-SOR approach. *Journal of Islamic Marketing, ahead of p(ahead of print)*.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0309>
- Susilowati, Fitriyah Dwi, Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610>
- Syauqi, A., et al. (2023). Brand image and its impact on consumer purchasing decisions. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 210–220.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management dan Strategy*. Andi.
- Timur, Y. P., Battour, M., Ratnasari, R. T., & Zulaikha, S. (2023). What Drives Consumers in Using Digital Apps To Visit Halal Tourism in East Java? Optimization Strategy From Utaut2 Perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(1), 190–215. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.44569>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Sari, D. P. (2025a). Can the credibility dimensions of Islamic religious leaders (ULAMA) encourage MSMEs to apply for halal certificate? Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–34. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2025-0240>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., & Jamilu, U. (2023). Investigating Netizen Sentiment Toward Halal Certification in Indonesia Using Machine Learning. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 525–540. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp525-540>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Sari, D. P., & Rifqi, M. (2024). Factors Influencing Behavioral Intention to Apply Freemium Services in Islamic Lifestyle Digital Applications Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(3), 340–354. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.3.340-354>
- Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025b). Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 16(8), 2347–2371. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2024-0415>
- Yasera, S., & Hati, R. (2025). Consumer awareness of halal food and its impact on purchasing behavior. *Journal of Islamic Consumer Studies*, 6(1), 15–27.