
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Dinamika Keputusan Pembelian Buah Segar: Peran Moderasi Label Halal pada Persepsi Harga dan Kualitas Produk

Susilo Talidobel^{1*}, Fauzan Hamdani², Mochamad Arief Rizki Mauladi³, M. Chothibul Umam Assa'ady⁴, Putri Amalia Wardi⁵

^{1,4,5}Universitas Bumigora

²Universitas Terbuka

³Universitas Galuh

Email: susilo@universitasbumigora.ac.id

Received: 30-05-2026 Revised : 24-06-2026 Accepted : 27-06-2026 Published : 01-07-2026



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian buah segar pada ritel modern di Kota Mataram dengan label halal sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen ritel modern di Kota Mataram yang pernah membeli buah segar dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,581 dan p-value 0,000. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,277 dan p-value 0,002. Selain itu, label halal terbukti mampu memoderasi secara positif hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,183 dan p-value 0,038. Sebaliknya, label halal memoderasi secara negatif hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0,224 dan p-value 0,033. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal berperan sebagai quasi moderator yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antar variabel. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa ritel modern perlu memperhatikan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta pentingnya label halal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap buah segar.

Kata kunci: Kualitas produk, persepsi harga, label halal, keputusan pembelian, ritel modern.

Abstract

This study examines the effect of product quality and price perception on consumers purchasing decisions for fresh fruits in modern retail stores in Mataram City, with halal labeling as a moderating variable. A quantitative approach with an associative causal design was employed. Data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling, consisting of consumers who had purchased fresh fruits from modern retail stores in Mataram City within the last six months. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results reveal that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.581$; $p < 0.001$). Similarly, price perception significantly and positively influences purchasing decisions ($\beta = 0.277$; $p = 0.002$). Furthermore, halal labeling significantly moderates the relationship between price perception and purchasing decisions ($\beta = 0.183$; $p = 0.038$), indicating a strengthening effect. In contrast, halal labeling negatively moderates the relationship between product quality and purchasing decisions ($\beta = -0.224$; $p = 0.033$), indicating a weakening effect. These

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

findings suggest that halal labeling plays a quasi-moderating role in shaping consumer purchasing decisions. The study highlights the importance of maintaining product quality, implementing competitive pricing strategies, and emphasizing halal labeling to enhance consumer purchasing decisions for fresh fruits in modern retail settings.

Keywords: *Product quality, price perception, halal labeling, purchasing decision, modern retail*

Pendahuluan

Buah segar merupakan salah satu komoditas pangan yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi Masyarakat Indonesia. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong peningkatan konsumsi buah segar, khususnya di wilayah perkotaan. Perkembangan ritel modern seperti *supermarket* dan *minimarket* turut mengubah perilaku belanja konsumen dengan menawarkan kenyamanan, kebersihan, serta jaminan mutu produk yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional. Kondisi ini menjadikan ritel modern sebagai salah satu saluran utama pemasaran buah segar (Utami, 2017)

Dalam konteks ritel modern, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Salah satu faktor yang semakin mendapat perhatian adalah label halal. Meskipun buah segar berasal dari bahan nabati, proses penanganan, penyimpanan, dan pengemasan dapat menimbulkan keraguan konsumen terkait aspek kehalalan. Fenomena meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk yang terjamin kehalalannya menunjukkan bahwa label halal menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku pembelian konsumen. Penelitian Sopingi et al. (2025) dan Fitriyah (2023) menunjukkan bahwa keberadaan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berfungsi sebagai jaminan kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk pangan. Namun demikian, sebagian besar penelitian mengenai label halal masih berfokus pada makanan olahan, kosmetik, atau minuman kemasan, sementara kajian mengenai label halal pada buah segar di ritel modern masih relatif terbatas. Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya karena buah segar memiliki karakteristik berbeda dengan produk olahan, baik dari sisi bentuk produk, proses penanganan, maupun persepsi konsumen terhadap jaminan kehalalan.

Persepsi harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian buah segar di ritel modern. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Veranita et al. (2025) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk pangan yang dijual di lingkungan ritel modern.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas buah segar di ritel modern dapat dilihat dari tingkat kesegaran, kebersihan, tampilan fisik, dan kesesuaian standar mutu. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian Fitriyah (2023) dan Chalavy et al (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa label halal, persepsi harga, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian buah segar di ritel

modern. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah segar di ritel modern. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai peran moderasi label halal pada produk segar yang selama ini belum banyak mendapat perhatian dalam literatur. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ritel modern dalam merancang strategi display produk, penetapan harga, serta penyediaan informasi halal yang lebih jelas guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ritel modern di wilayah Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat yang memiliki pengalaman membeli buah segar dalam enam bulan terakhir. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unidentified population*), teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, jumlah yang telah memenuhi ambang batas minimal untuk analisis Partial Least Squares (PLS) serta merujuk pada ketentuan 10 times rule guna mencapai kekuatan statistik yang memadai (Hair et al., 2022). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring dibeberapa titik ritel modern strategis di Kota Mataram menggunakan skala Likert 5 poin.

Operasional variabel mencakup tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Label Halal (X1) diukur melalui indikator yang dikembangkan oleh Sopingi et al. (2025) dan Fitriyah (2023). Persepsi Harga (X2) diukur melalui keterjangkauan dan kesesuaian harga merujuk pada instrumen Veranita et al. (2025). Kualitas Produk (X3) diproksikan melalui tingkat kesegaran dan penampilan fisik berdasarkan penelitian Fitriyah (2023) serta Chalavy et al (2025). Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui indikator kemantapan membeli dan referensi pembelian ulang. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi Measurement Model (Outer Model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi Structural Model (Inner Model) untuk menguji hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai T-statistics ($> 1,96$) dan P-value ($< 0,05$) (Hair et al., 2022).



Hasil dan Pembahasan

Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil olahan data pada 100 responden, seluruh indikator memiliki nilai outer loading $> 0,70$, sebagai berikut:



Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian	kp1	0,838	0,714	Valid

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
	kp2	0,848		
	kp3	0,880		
	kp4	0,843		
	kp5	0,814		
	Kualitas Produk	kw1	0,797	0,714
	kw2	0,877		
	kw3	0,845		
	kw4	0,858		
	Label Halal	lh1	0,723	0,559
	lh2	0,706		
	lh3	0,760		
	lh4	0,795		
	lh5	0,754		
	Persepsi Harga	ph1	0,763	0,604
	ph2	0,772		
	ph3	0,816		
	ph4	0,703		
	ph5	0,826		

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara baik. Pada variabel Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk, nilai AVE masing-masing sebesar 0,714 mengindikasikan kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variansi indikator. Sementara itu, variabel Label Halal memiliki nilai AVE sebesar 0,559 dan Persepsi Harga sebesar 0,604, yang keduanya telah melampaui batas minimum 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga instrumen penelitian dapat dianggap valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,900	0,903	Reliabel
Kualitas Produk	0,866	0,867	Reliabel
Label Halal	0,805	0,813	Reliabel
Presepsi Harga	0,837	0,856	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900 dan Composite Reliability sebesar 0,903 yang menunjukkan reliabilitas sangat tinggi. Variabel Kualitas Produk reliabel dengan nilai 0,866 dan 0,867, diikuti oleh Label Halal dengan nilai 0,805 dan 0,813, serta Persepsi Harga dengan nilai 0,837 dan 0,856. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.



Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (Kualitas Produk dan Persepsi Harga) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,636 untuk variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,655	0,636

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 3, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,655 dan R-square adjusted sebesar 0,636. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 63,6% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 36,4%

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian model yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong cukup kuat (moderat) sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai f^2 menunjukkan sejauh mana perubahan nilai koefisien determinasi (R^2) terjadi ketika suatu variabel eksogen dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Dengan demikian, effect size tidak hanya memberikan informasi mengenai signifikansi hubungan antar variabel tetapi menjelaskan kekuatan pengaruh secara praktis. Berdasarkan kriteria yang umum digunakan, nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh kuat.

T
Tabel 4. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Jalur	f-square
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,395
Presepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,069



- 1) Nilai Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,395 maka pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dianggap kuat.
- 2) Nilai Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,069 maka pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dianggap lemah.

Uji Path Koefisien

Hasil uji Path Koefisien dengan prosedur bootstrapping disajikan sebagai berikut:



Tabel 5. Uji Path Koefisien

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	T-statistik	P-value	Kesimpulan
H1	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,581	6,524	0,000	Signifikan positif
H2	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,277	3,060	0,002	Signifikan positif
H3	Label Halal × Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,183	2,079	0,038	Moderasi positif signifikan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	T-statistik	P-value	Kesimpulan
H4	Label Halal × Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	-0,224	2,139	0,033	Moderasi negatif signifikan

- H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien = 0,581; p-value = 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriyah (2023) serta Chalavy dan Amir (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk khususnya dari aspek kesegaran, kebersihan, dan tampilan fisik, menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ritel modern di Kota Mataram konsumen cenderung menjadikan kualitas buah sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli.
- H2: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**
 Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien = 0,277; p-value = 0,002). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Veranita et al. (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam hal kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk, persepsi harga tetap menjadi faktor penting, khususnya bagi konsumen dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi.
- H3: Moderasi Label Halal pada Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (koefisien = 0,183; p-value = 0,038). Hal ini berarti bahwa keberadaan label halal mampu memperkuat hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kehalalan produk, maka konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, label halal berfungsi sebagai faktor penguat (enhancer) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap harga yang wajar dan kompetitif.
- H4: Moderasi Label Halal pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**
 Label halal memoderasi secara negatif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (koefisien = -0,224; p-value = 0,033). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal memperlemah hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang sangat memperhatikan aspek

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

kehalalan, label halal menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan sehingga kualitas fisik produk menjadi kurang dominan. Konsumen cenderung mengasumsikan bahwa produk yang telah berlabel halal telah memenuhi standar tertentu, termasuk kualitas sehingga evaluasi terhadap kualitas produk menjadi tidak terlalu intensif. Dengan demikian, label halal berperan sebagai faktor peredam (attenuator) dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berperan sebagai **quasi-moderator**, yaitu variabel yang mampu memoderasi hubungan antar variabel dengan arah yang berbeda, yakni memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, namun memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa dalam konteks ritel modern, kualitas buah segar menjadi determinan utama dalam membentuk keputusan konsumen. Konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan indikator visual seperti kesegaran, warna, tekstur, serta kebersihan produk. Kondisi ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan faktor utama dalam evaluasi sebelum pembelian. Dalam konteks buah segar, kualitas tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional, tetapi juga mencerminkan persepsi kesehatan dan keamanan konsumsi. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas yang dirasakan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai effect size yang tergolong kuat ($f^2 = 0,395$) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi praktis yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, strategi peningkatan kualitas produk seperti menjaga kesegaran melalui rantai pasok yang baik dan penataan display yang menarik menjadi kunci utama bagi ritel modern.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun dengan kekuatan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Mataram masih mempertimbangkan aspek harga sebagai faktor rasional dalam pengambilan keputusan. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal tetapi lebih pada kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diterima (value for money). Konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila kualitas produk dinilai sepadan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menurunkan minat beli. Nilai effect size yang tergolong lemah ($f^2 \approx 0,065$) mengindikasikan bahwa meskipun signifikan, pengaruh harga tidak dominan. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen ritel modern yang cenderung lebih mengutamakan kualitas dan kenyamanan dibandingkan sekadar harga murah.

Peran Moderasi Label Halal pada Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal mampu memoderasi secara positif hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal ini berarti, keberadaan label halal memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian buah segar di ritel modern. Temuan ini

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda administratif atau simbol keagamaan, tetapi juga sebagai trust signal yang dapat meningkatkan rasa aman konsumen dalam mengevaluasi produk. Ketika konsumen telah memperoleh kepastian bahwa produk yang ditawarkan memenuhi aspek kehalalan, mereka cenderung lebih percaya diri dalam membandingkan harga antarproduk. Dengan demikian, persepsi harga menjadi semakin penting karena konsumen menilai apakah harga buah segar yang ditawarkan sepadan dengan manfaat, kualitas, dan jaminan kehalalan yang diterima.



Temuan ini sejalan dengan penelitian Hosseini et al. (2020) yang menunjukkan bahwa halal logo, kualitas makanan, dan komitmen religius berpengaruh terhadap kesediaan konsumen Muslim untuk membayar produk makanan bersertifikat halal. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa label halal dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga harga tidak hanya dipersepsikan sebagai biaya, tetapi juga sebagai bagian dari nilai kepercayaan dan kepastian produk. Hasil penelitian ini juga relevan dengan Rachmawati et al. (2022) yang menegaskan bahwa kesadaran merek halal dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, label halal dapat memperkuat proses evaluasi konsumen terhadap atribut pemasaran lain, termasuk persepsi harga.

Namun demikian, temuan pada pengaruh positif label halal tidak berarti bahwa konsumen selalu bersedia menerima harga yang lebih tinggi. Pada produk buah segar, konsumen tetap sensitif terhadap kewajaran harga karena produk ini memiliki karakteristik mudah rusak, dibeli secara rutin, dan sering dibandingkan dengan produk sejenis di pasar tradisional maupun ritel modern. Oleh karena itu, label halal lebih tepat dipahami sebagai faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap harga, bukan sebagai dasar bagi ritel untuk menaikkan harga secara berlebihan. Berbeda dengan penelitian Hanifasari et al. (2024) yang menemukan bahwa sertifikasi halal, logo halal, dan keyakinan religius memengaruhi niat beli produk halal, tetapi concern terhadap halal tidak selalu berhasil memperkuat hubungan antarvariabel, hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa dalam konteks buah segar, label halal masih memiliki peran moderasi yang penting. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh label halal sangat bergantung pada jenis produk, konteks pembelian, dan karakteristik konsumen.

Peran Moderasi Label Halal pada Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memoderasi secara negatif hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, keberadaan label halal justru melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah segar di ritel modern. Temuan ini menarik karena secara umum kualitas produk sering diasumsikan sebagai faktor utama dalam pembelian buah segar, terutama yang berkaitan dengan kesegaran, tampilan fisik, kebersihan, warna, aroma, dan kelayakan konsumsi. Namun, ketika label halal hadir sebagai atribut yang memberikan jaminan kepercayaan, perhatian konsumen terhadap kualitas fisik produk dapat menjadi relatif berkurang.

Temuan ini berbeda dengan Hosseini et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan menjadi salah satu faktor penting dalam kesediaan konsumen membayar produk halal bersertifikat. Perbedaan ini dapat dijelaskan dari karakteristik produk yang diteliti. Pada produk makanan bersertifikat halal secara umum, kualitas makanan masih menjadi pertimbangan utama karena

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

konsumen menilai aspek rasa, keamanan, dan manfaat produk. Sementara itu, pada buah segar di ritel modern, label halal dapat menciptakan efek substitusi persepsi, yaitu konsumen menganggap bahwa produk yang telah memiliki label halal sudah melalui proses penanganan yang lebih aman, bersih, dan sesuai standar. Akibatnya, evaluasi terhadap kualitas fisik produk tidak lagi menjadi satu-satunya dasar utama dalam keputusan pembelian.



Temuan ini juga dibandingkan dengan Rachmawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran halal dapat memperkuat hubungan antara pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, label halal justru melemahkan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa label halal tidak selalu memperkuat seluruh hubungan dalam model perilaku konsumen. Pada kondisi tertentu, label halal dapat menggeser prioritas pengambilan keputusan konsumen dari evaluasi kualitas fisik menuju evaluasi kepercayaan, kepatuhan religius, dan rasa aman. Dengan kata lain, konsumen tidak sepenuhnya mengabaikan kualitas produk, tetapi kualitas menjadi kurang dominan ketika atribut halal telah memberikan jaminan psikologis yang kuat.

Selain itu, temuan ini sejalan secara tidak langsung dengan Hanifasari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa dalam pembelian produk halal, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek produk, tetapi juga oleh logo halal, sertifikasi halal, dan keyakinan religius. Namun, temuan penelitian ini memberikan catatan kritis bahwa dominasi label halal dapat menimbulkan risiko manajerial apabila ritel modern terlalu bergantung pada label halal dan mengabaikan kualitas fisik buah segar. Dalam konteks produk segar, kualitas tetap harus dijaga karena label halal tidak dapat menggantikan kesegaran, kebersihan, dan kelayakan produk.

Kesimpulan

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah segar di ritel modern Kota Mataram, di mana semakin baik kesegaran, kebersihan, dan tampilan fisik buah, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan, artinya harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, label halal terbukti memoderasi positif pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa keberadaan label halal memperkuat sensitivitas konsumen terhadap harga yang wajar dan kompetitif ketika mereka yakin akan kehalalan produk. Sebaliknya, label halal memoderasi negatif pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa bagi konsumen yang sangat memperhatikan label halal, faktor kehalalan menjadi prioritas utama sehingga peran kualitas fisik buah menjadi kurang dominan dalam memutuskan pembelian.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa pengelola ritel modern perlu memperhatikan strategi pemasaran buah segar secara lebih terintegrasi. Ritel modern perlu menjaga kualitas fisik buah melalui pengelolaan kesegaran, kebersihan, penyimpanan, dan display produk yang menarik agar konsumen tetap memiliki keyakinan terhadap mutu produk. Selain itu, strategi harga perlu disusun secara kompetitif dan transparan karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga kesesuaian harga dengan kualitas dan jaminan kehalalan produk. Informasi mengenai label halal juga perlu ditampilkan secara jelas pada area penjualan, kemasan, maupun media promosi agar konsumen memperoleh rasa aman dan percaya terhadap produk yang dibeli. Pengelola

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

ritel tidak boleh menjadikan label halal sebagai satu-satunya daya tarik pemasaran, tetapi tetap harus memastikan bahwa kualitas buah segar tetap terjaga.

Daftar Pustaka

- Chalavy, L. S., & Amir, F. (2025). Pengaruh labelisasi halal, harga, kualitas, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Hanamasa. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(3), 202–209.
- Chalavy, M. R., & Amir, M. T. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian buah segar pada ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 15–28.
- Fitriyah, A. (2023). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman sari apel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3511–3519.
- Fitriyah, N. (2023). Analisis label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pangan di pasar modern. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 112–125.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hanifasari, D., Masudin, I., Zulfikarijah, F., Rumijati, A., & Restuputri, D. P. (2024). Millennial generation awareness of halal supply chain knowledge toward purchase intention for halal meat products: Empirical evidence in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1847–1885. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0012>
- Hosseini, S. M. P., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: Does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225–1243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Sopongi, A., Wahyudi, T., & Pratama, R. (2025). Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan minat beli konsumen di sektor ritel. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 45–59.
- Sopongi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2025). Pengaruh label halal, variasi produk, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Veranita, M., Hatimatunnisani, H., Yusuf, R., & Susilowati, R. (2025). Labelisasi halal, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Veranita, M., Lestari, D., & Handayani, S. (2025). Persepsi harga dan kepuasan pelanggan: Dampaknya terhadap keputusan pembelian di ritel modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 88–102.