

Analisis Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Pembeli Produk CEDEA

Nabilla Aulia Putri^{1*}, Murry Harmawan Saputra², Hubi Rahmat Andika³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo
 Email: nabillaaul03@gmail.com

Received: 26-06-2026 Revised : 28-07-2026 Accepted : 15-08-2026 Published : 19-08-2026

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana label halal dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara (mediasi). Objek penelitian difokuskan pada produk makanan olahan beku merek CEDEA yang dipasarkan di Kabupaten Purworejo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain survei, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 150 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen yang berdomisili di Kabupaten Purworejo, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk CEDEA. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Temuan riset mengungkapkan bahwa label halal maupun citra merek memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen juga terbukti menjadi pendorong signifikan dalam memfinalisasi keputusan untuk membeli. Secara spesifik, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator komplementer yang menghubungkan label halal dan citra merek dengan perilaku pembelian. Hasil studi ini menegaskan bahwa sertifikasi halal yang kredibel serta reputasi merek yang baik sangat efektif dalam membangun keyakinan konsumen. Tingginya tingkat keyakinan tersebut menjadi kunci yang memicu terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk CEDEA. Sebagai implikasi manajerial, perusahaan harus konsisten dalam memelihara keabsahan label halal serta terus memperkuat citra merek sebagai langkah strategis untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan angka penjualan.

Kata kunci: label halal, citra merek, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, CEDEA

Abstract

This study was conducted to analyze how halal labels and brand image influence purchase decisions, with consumer trust positioned as a mediating variable. The research focuses on CEDEA frozen food products marketed in Purworejo Regency. Utilizing a quantitative approach and a survey design, data were collected via questionnaires from 150 respondents selected through purposive sampling. The respondent criteria included consumers residing in Purworejo Regency, aged at least 17 years old, and who have previously purchased CEDEA products. The data were subsequently analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the support of SmartPLS 4.0 software. The research findings reveal that both halal labels and brand image have a significant positive impact on consumer trust and purchase decisions. Furthermore, consumer trust is proven to be a significant driver in finalizing purchase decisions. Specifically, this study found that consumer trust acts as a complementary mediator connecting halal labels and brand image to

purchasing behavior. The results emphasize that credible halal certification and a strong brand reputation are highly effective in building consumer confidence. This high level of confidence is key to triggering purchase decisions for CEDEA products. As a managerial implication, the company must be consistent in maintaining the validity of its halal labeling and continuously strengthening its brand image as a strategic step to cultivate consumer trust while simultaneously increasing sales.

Keywords: *halal label, brand image, consumer trust, purchasing decision, CEDEA*

Pendahuluan

Pola hidup masyarakat Indonesia saat ini menunjukkan kecenderungan yang semakin menyerupai negara maju, termasuk dalam hal adaptasi konsumsi makanan beku (*frozen food*) (Apriani, 2021). Makanan beku dikategorikan sebagai produk pangan yang diproses dan dikemas dalam kondisi setengah matang, sehingga membutuhkan pengolahan akhir sebelum dapat disajikan. Proses pembekuan itu sendiri merupakan teknik pengawetan krusial yang berfungsi untuk menekan pertumbuhan mikroorganisme sekaligus memperlambat penurunan kualitas produk. Teknologi pembekuan menjadi solusi untuk menjamin bahwa aspek keamanan dan kualitas pangan tetap terjaga selama masa penyimpanan hingga dikonsumsi oleh khalayak luas (Sundari, 2023).

Padatnya rutinitas masyarakat saat ini menjadi faktor pendorong utama meningkatnya permintaan terhadap produk makanan beku yang praktis dan bergizi (Adfiandhana, 2025). Keunggulan makanan beku, yakni masa simpan yang relatif lama dan proses penyajian yang efisien, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen dengan keterbatasan waktu. Namun demikian, persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan pelaku usaha untuk memahami bahwa keputusan konsumen kini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan strategis. Selain kemudahan penggunaan, faktor kualitas, jaminan keamanan pangan, dan keyakinan konsumen terhadap produk menjadi penentu utama dalam memenangkan preferensi pasar (Putri, 2022).

Bagi konsumen Muslim, label halal merupakan pertimbangan mendasar dalam memilih makanan beku yang aman dan sesuai dengan syariat Islam (Adfiandhana, 2025). Namun, tantangan muncul akibat rendahnya literasi konsumen dan maraknya penyalahgunaan klaim halal di pasar. Penting untuk dicatat bahwa klaim seperti “*No Pork, No Lard*” tidak dapat dianggap sebagai representasi produk halal yang sah secara regulasi di Indonesia, sebagaimana ditegaskan oleh Kepala BPJPH, Haikal Hasan (CNN Indonesia, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan edukasi yang lebih luas agar konsumen memahami bahwa kepastian halal hanya diperoleh melalui sertifikasi resmi dari lembaga negara, yang menjadi satu-satunya indikator validitas produk sesuai dengan ketentuan undang-undang.

Sebagaimana dikemukakan oleh Azhar et al. (2022), sertifikasi halal memiliki korelasi signifikan terhadap pembentukan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks industri makanan beku dan olahan siap saji, keberadaan label halal tidak sekadar merepresentasikan pemenuhan aspek normatif-syariat, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen pemasaran strategis yang mengomunikasikan standar kualitas, keterjaminan mutu, serta integritas proses produksi kepada konsumen (Aryaningrum et al., 2026). Label halal dengan demikian berfungsi sebagai *signaling mechanism* atau sinyal kuat yang menuntut komitmen perusahaan untuk menjaga konsistensi pengawasan dalam seluruh rantai pasok guna mempertahankan kepercayaan pasar (Saputra & Ariningsih, 2025).

Sebagai elemen vital dalam perilaku konsumen, citra merek menjadi penentu dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merepresentasikan kesan dan persepsi menyeluruh yang tersimpan dalam ingatan konsumen, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi produk dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Proses pembentukan kepercayaan terhadap citra ini, menurut Yuniari dan Rahanatha (2024), merupakan manifestasi dari proses akumulatif di mana konsumen secara subjektif melakukan evaluasi mendalam atas performa, kelebihan, maupun keterbatasan suatu produk.

Citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai kekuatan, keunikan, serta keunggulan suatu merek dibandingkan dengan produk lain di pasar (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Ramadhan dan Muhmin (2025) menambahkan bahwa citra merek yang dikelola secara konsisten dan positif menjadi fondasi bagi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Dengan citra merek yang kuat, perusahaan dapat membangun persepsi positif di mata pelanggan, yang berfungsi untuk memperkuat posisi merek dalam persaingan. Hal ini membuat konsumen memiliki alasan kuat untuk tetap setia dan tidak mudah beralih ke merek lain.

Selain sertifikasi halal dan citra merek, membangun serta menjaga kepercayaan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Kepercayaan publik berfungsi sebagai penentu vital keberlangsungan sebuah produk di pasar; tanpa kepercayaan, produk akan kesulitan bertahan dalam persaingan. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing serta mengikat loyalitas pelanggan. Sejalan dengan argumen Dewi et al. (2023), kepercayaan konsumen dipandang sebagai aset strategis yang menentukan prospek kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

Sebagai tahap puncak dari proses evaluasi, keputusan pembelian melibatkan aktivitas penimbangan manfaat produk pasca-pencarian informasi oleh konsumen (Saputra et al., 2024). Dalam fase ini, pelanggan akan memilih alternatif yang dipandang paling memenuhi ekspektasi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kredibilitas produsen muncul sebagai elemen krusial yang mendampingi kualitas produk; kepercayaan ini sering kali terbangun dari konsistensi kualitas yang diberikan serta riwayat pengalaman positif konsumen. Penelitian Wu dan Huang (2023) mengonfirmasi bahwa kepercayaan yang terinternalisasi secara kuat mampu meningkatkan loyalitas serta mendorong frekuensi pembelian berulang pada konsumen.

Produk makanan beku dan siap olah dari PT CitraDimensi Arthali, yakni merek CEDEA, menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Sejak berdiri pada 1995, perusahaan tersebut telah mengukuhkan posisinya sebagai pionir dalam industri olahan pangan hasil laut di Indonesia. Standar operasional produksinya pun telah memenuhi kriteria keamanan pangan global, seperti sertifikasi ISO 22000, HACCP, GMP, serta telah memperoleh izin edar BPOM dan sertifikasi halal. Dengan reputasi yang berbasis pada konsistensi kualitas rasa serta kepraktisan produk, CEDEA dinilai sebagai subjek yang relevan untuk merepresentasikan dinamika industri makanan beku saat ini (Arthali, 2025).

Perusahaan memanfaatkan berbagai jenis hasil laut sebagai bahan baku utama, mencakup golongan krustasea dan moluska seperti udang, cumi-cumi, sotong, gurita, serta kerang hingga aneka varietas ikan mulai dari patin, salmon, seabass, hingga gindara. Setiap tahap manufaktur difokuskan pada optimalisasi daya simpan, serta peningkatan tampilan fisik dan struktur material. Langkah strategis ini bertujuan untuk mengatrol nilai ekonomis produk, memastikan hasil akhir memenuhi standarisasi mutu yang ketat, serta tetap relevan dengan ekspektasi konsumen yang terus dinamis (Nisak et al., 2021).

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

Berbagai referensi akademis mengonfirmasi bahwa label halal dan kredibilitas merek berperan sebagai penentu utama dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang secara tidak langsung mendorong niat beli (Azhar et al., 2022; Ramadhan & Muhmin, 2025). Terdapat temuan menarik bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sering kali tidak bersifat langsung, melainkan harus dimediasi oleh kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, kepercayaan menjadi instrumen esensial yang memicu proses pengambilan keputusan. Dampak positif label halal akan semakin optimal apabila dibarengi dengan reputasi merek yang baik serta pengalaman kepuasan pelanggan yang terjaga; gabungan elemen-elemen ini secara kolektif memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Hingga saat ini, sebagian besar studi mengenai urgensi label halal masih terkonsentrasi pada industri restoran maupun kosmetik, sementara literatur yang secara spesifik mengulas produk makanan beku dan olahan siap saji masih relatif terbatas. Kondisi ini menjadi krusial mengingat konsumen pada segmen makanan beku memiliki perilaku yang khas, yakni tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap kepercayaan serta pertimbangan merek. Adanya kesenjangan informasi inilah yang menjadi landasan utama riset ini. Kajian ini secara spesifik mengeksplorasi peranan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan menjadikan produk CEDEA sebagai lokus penelitian dalam industri makanan beku di Indonesia.

Metode

Dalam menganalisis hubungan antarvariabel perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis metode survei. Merujuk pada pandangan Sugiyono (2013), strategi survei dinilai sangat efektif untuk mengukur realitas empiris sekaligus melakukan pengujian hipotesis terkait dimensi psikologis dan sosiologis pada populasi yang dituju. Pengumpulan data primer dalam studi ini dilakukan melalui instrumen kuesioner terstruktur, yang didistribusikan kepada responden terpilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebagai konsumen produk terkait.

Riset ini menetapkan konsumen produk makanan beku CEDEA di Kabupaten Purworejo sebagai subjek penelitian, dengan periode observasi berlangsung selama delapan bulan, yakni antara November 2025 hingga Juni 2026. Populasi penelitian meliputi seluruh individu yang memiliki riwayat pembelian produk tersebut di wilayah terkait. Penentuan jumlah sampel sebanyak 150 responden dilakukan melalui metode *purposive sampling*. Pemilihan partisipan didasarkan pada kriteria inklusi tertentu, yaitu individu yang berdomisili di Kabupaten Purworejo, berusia paling rendah 17 tahun, dan tercatat pernah melakukan pembelian produk CEDEA minimal satu kali.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada seluruh konsumen makanan beku merek CEDEA yang berdomisili di Kabupaten Purworejo. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan November 2025 hingga Juni 2026. Rentang waktu tersebut digunakan untuk mempersiapkan instrumen penelitian, melakukan pengumpulan data, mengolah data, hingga menyusun laporan hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk makanan beku merek CEDEA di Kabupaten Purworejo. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 150 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan Roscoe dalam Sugiyono (2013),

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

yang menyatakan bahwa ukuran sampel penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah membeli produk CEDEA minimal satu kali, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) berdomisili di Kabupaten Purworejo.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas Label Halal (X_1) dan Citra Merek (X_2). Variabel mediasi adalah Kepercayaan Konsumen (M), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antarvariabel dianalisis untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menjelaskan bahwa Label Halal (X_1) dan Citra Merek (X_2) diduga berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (M) dan Keputusan Pembelian (Y). Label halal diukur melalui indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta keberadaan label pada kemasan. Sementara itu, citra merek diukur berdasarkan dimensi kekuatan (*strengthness*), kesenangan (*favorable*), dan keunikan (*uniqueness*). Kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi diukur melalui dimensi kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Selanjutnya, keputusan pembelian diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Dalam model penelitian ini terdapat lima hipotesis hubungan antarvariabel. Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Hipotesis ketiga (H_3) menguji pengaruh langsung Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis keempat (H_4) menguji pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis kelima (H_5) menguji pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Label Halal (X_1) didefinisikan sebagai tanda kehalalan suatu produk yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan dan aman untuk dikonsumsi. Variabel ini diukur melalui indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta label yang melekat pada kemasan. Variabel Citra Merek (X_2) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Pengukuran dilakukan melalui indikator kekuatan, kesenangan, dan keunikan merek.

Variabel Kepercayaan Konsumen (M) merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan layanan maupun produk yang diberikan perusahaan. Variabel ini diukur berdasarkan kemampuan perusahaan, niat baik dalam memenuhi kepentingan konsumen, dan integritas perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten. Variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan tahapan perilaku konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan

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

keinginannya. Variabel ini diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Alur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis, dimulai dari identifikasi masalah, dilanjutkan dengan kajian pustaka, penyusunan instrumen penelitian, penentuan sampel, pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), dan diakhiri dengan penyusunan kesimpulan serta saran berdasarkan hasil penelitian.

Pengumpulan Data

Instrumen kuesioner menjadi alat utama dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini. Sesuai dengan batasan yang dikemukakan Sugiyono (2013), kuesioner berfungsi sebagai daftar pernyataan terstruktur untuk memperoleh respons dari responden. Pengumpulan data secara praktis dilakukan menggunakan media *Google Form* yang dibagikan kepada 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen ini dikembangkan secara sistematis untuk memastikan seluruh variabel penelitian terukur dengan akurat, dengan fokus pada konsumen CEDEA yang berada di Kabupaten Purworejo.

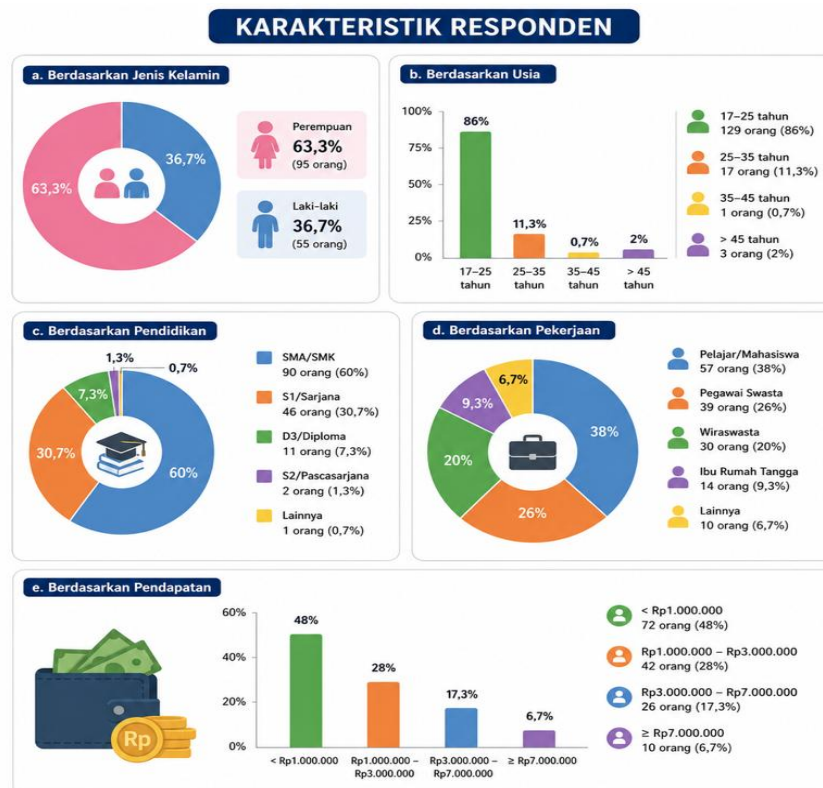
Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner daring berbasis *Google Form*. Peneliti mendistribusikan tautan kuesioner secara luas melalui aplikasi *WhatsApp* serta berbagai *platform* media sosial lainnya. Berdasarkan proses tersebut, diperoleh data dari 150 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap. Seluruh data yang terkumpul telah melalui tahap verifikasi untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria inklusi, sehingga data tersebut dinyatakan *valid* dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Subjek penelitian ini dibatasi pada individu yang memiliki keterkaitan dengan merek CEDEA, baik secara pemahaman merek maupun riwayat transaksi pembelian minimal satu kali. Berdasarkan hasil survei yang telah terhimpun dan diproses, ditemukan gambaran komprehensif mengenai profil subjek. Rincian karakteristik berikut disajikan untuk memaparkan profil demografis serta pola perilaku konsumen yang menjadi fokus utama dalam riset ini.



Gambar 1. Karakteristik Responden

Analisis Data

Sebelum melangkah ke analisis model struktural, tahap krusial yang harus dilakukan adalah evaluasi *outer model* melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Langkah ini dilakukan untuk mengonfirmasi ketepatan (*validity*) dan konsistensi (*reliability*) instrumen dalam mengukur konstruk penelitian, guna memastikan bahwa setiap indikator telah merepresentasikan variabel secara akurat. Indikator maupun konstruk yang berhasil memenuhi kriteria pengujian dinyatakan telah memenuhi standar teknis, sehingga data tersebut dinyatakan valid untuk digunakan sebagai dasar analisis pada tahapan pengujian hipotesis selanjutnya;

a. Validitas Convergent

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan meninjau nilai *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE). Langkah ini bertujuan untuk memastikan akurasi representasi variabel laten oleh setiap indikator yang digunakan dalam model penelitian. Berdasarkan standar analisis yang dirumuskan oleh Ghazali dan Latan (2015), setiap indikator harus menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0, untuk dianggap memiliki korelasi yang kuat. Selain persyaratan tersebut, model penelitian juga wajib memenuhi ambang batas nilai AVE sebesar minimal 0,50 guna mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Analisis validitas konvergen pada penelitian ini dijalankan melalui bantuan SmartPLS 4.0. Penggunaan aplikasi ini memungkinkan peneliti untuk memvalidasi konsistensi tiap-tiap indikator dalam mengukur variabel laten terkait. Melalui tahapan ini, peneliti dapat memastikan reliabilitas data serta korelasi antarindikator sebelum melanjutkan ke prosedur pengujian

selanjutnya. Adapun data hasil pengujian yang melibatkan 30 responden telah dirangkum ke dalam Tabel 1, di mana nilai *outer loading* untuk seluruh indikator penelitian dapat dilihat secara rinci.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Label Halal (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Konsumen (M)
X1.1	0.932			
X1.2	0.906			
X1.3	0.944			
X1.4	0.861			
X2.1		0.935		
X2.2		0.890		
X2.3		0.891		
Y.1			0.811	
Y.2			0.837	
Y.3			0.817	
Y.4			0.747	
Y.5			0.801	
Y.6			0.840	
M.1				0.919
M.2				0.855
M.3				0.874

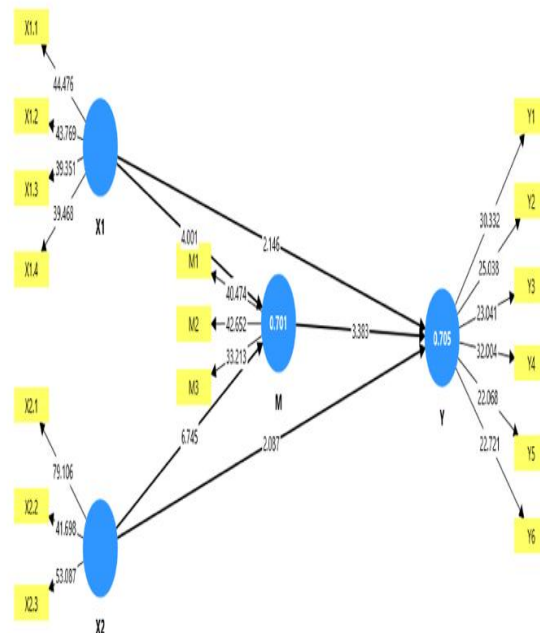
Setiap indikator penelitian telah memenuhi syarat validitas dengan nilai *outer loading* lebih dari 0,70, yang menunjukkan representasi konstruk yang kuat. Validitas konvergen semakin divalidasi oleh nilai AVE yang telah melampaui batas minimal 0,50, sesuai dengan kriteria Ghazali dan Latan (2015). Ini membuktikan bahwa setiap konstruk secara efektif menjelaskan minimal 50% varians dari indikatornya. Selengkapnya mengenai hasil uji AVE untuk 30 responden ini tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Label Halal (X ₁)	0.858
Citra Merek (X ₂)	0.932
Keputusan Pembelian (Y)	0.890
Kepercayaan Konsumen (M)	0.895

Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagai langkah dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis model struktural (*inner model*) untuk mengukur bobot hubungan di antara variabel-variabel laten yang diteliti. Prosedur ini dirancang untuk mendeteksi besaran pengaruh, baik yang bersifat langsung maupun mediasi, sehingga signifikansi hipotesis dapat terkonfirmasi secara statistik. Adapun variabel yang terlibat dalam telaah interaksi ini meliputi Label Halal (X₁), Citra Merek (X₂), Kepercayaan Konsumen (M), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil lengkap dari pengujian struktural tersebut disajikan pada paparan di bawah ini.



Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)
Sumber: Data primer diolah, 2026

1. Koefisien Determinasi (R-Square/ R^2)

Evaluasi (R^2) dilakukan untuk menentukan eksogen dalam menjelaskan varians variabel endogen. Indikator ini merefleksikan seberapa besar proporsi perubahan pada konstruk endogen yang terakomodasi oleh model. Secara teoretis, koefisien R^2 yang tinggi mengindikasikan kekuatan daya prediksi model yang lebih solid dalam menggambarkan fenomena perilaku konsumen.

Peningkatan koefisien determinasi R^2 menunjukkan kontribusi variabel eksogen yang semakin signifikan dalam mengestimasi variabel endogen. Sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali dan Latan (2015), metrik R^2 berfungsi sebagai indikator utama untuk mengukur *goodness-of-fit* atau kesesuaian model dalam merepresentasikan realitas empiris yang diobservasi. Evaluasi nilai ini menjadi landasan dalam menentukan sejauh mana model struktural yang dibangun mampu menjelaskan dinamika hubungan antarvariabel penelitian. Adapun hasil pengujian nilai (R^2) dalam studi ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. R Square

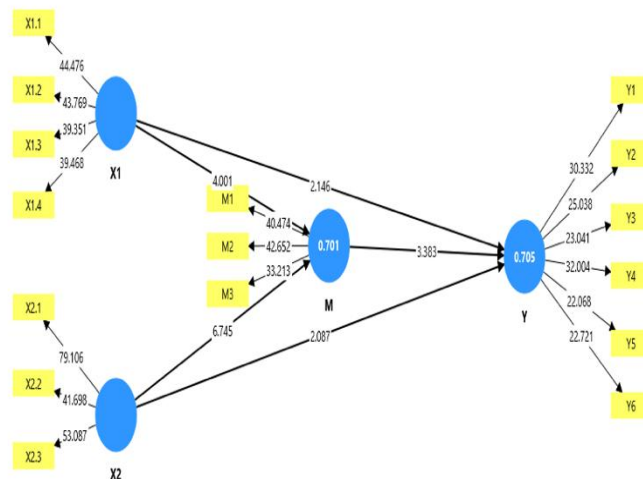
<i>Variabel</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.743	0.714
Kepercayaan Konsumen (M)	0.709	0.688

Tabel 3 memaparkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X_1) dan Citra Merek (X_2) mampu menjelaskan 74,3% variasi pada Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *R-Square* sebesar 0,743. Sisanya, yakni 25,7%, dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model. Selain itu, kedua variabel tersebut juga menjelaskan 70,9%

variasi pada variabel Kepercayaan Konsumen (M), dengan nilai *R-Square* sebesar 0,709, sementara 29,1% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.

2. Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel, penelitian ini menerapkan prosedur *bootstrapping* sebagai bagian dari analisis PLS. Prosedur ini krusial dalam menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak, dengan didasarkan pada parameter statistik seperti nilai *t-statistic*, *p-value*, dan koefisien jalur. Keunggulan utama dari teknik *bootstrapping* adalah fleksibilitasnya yang tidak mengharuskan asumsi distribusi data normal, karena perhitungan *standard error* dilakukan dengan teknik *resampling* langsung dari data asli yang tersedia. Hasil pengujian ini dianggap lebih reliabel dalam merepresentasikan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Keputusan penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan kriteria statistik, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* melampaui 1,96 atau nilai *p-value* berada di bawah 0,05. Sebaliknya, apabila ambang batas tersebut tidak tercapai, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) gagal ditolak.



Gambar 3. Kerangka Hasil Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
LABEL HALAL (X1) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (M)	0,365	0,367	0,091	4,001	0,000

Hipotesis 1: Pengaruh Keberadaan Label Halal terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Produk

Merujuk pada Tabel 4, hasil analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari label halal (X_1) terhadap kepercayaan konsumen (M), dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,001 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Bukti statistik ini memberikan dukungan kuat bagi hipotesis penelitian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang

mengasumsikan bahwa label halal memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen secara resmi diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk CEDEA sangat relevan dengan harapan konsumen, sehingga secara signifikan mampu menguatkan tingkat keyakinan serta rasa aman mereka. Label halal di sini berperan sebagai bukti nyata bahwa perusahaan telah melalui serangkaian proses pemeriksaan yang terstandarisasi. Prosedur tersebut mencakup pengawasan menyeluruh, mulai dari seleksi material input, pengendalian di lini produksi, hingga audit pada fasilitas operasional dan evaluasi akhir produk. Jaminan kepatuhan terhadap standar kehalalan tersebut menanamkan persepsi positif di benak konsumen bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Hal inilah yang kemudian memfasilitasi terbangunnya kepercayaan konsumen yang kuat terhadap merek CEDEA.

Selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Muhmin (2025), Rahmawati dan Noviarti (2025), Rozjiqin dan Ridlwan (2022), Azhar et al. (2022), serta Sari dan Martiyanti (2025), penelitian ini mengonfirmasi bahwa label halal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini memperkuat argumen bahwa sertifikasi halal memegang peranan sentral dalam konstruksi kepercayaan pelanggan. Terlebih dalam pasar dengan demografi mayoritas Muslim, jaminan kehalalan bukan sekadar atribut pelengkap, melainkan determinan utama yang secara langsung memengaruhi intensitas kepercayaan konsumen terhadap eksistensi dan integritas sebuah merek.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

<i>Item</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
CITRA MEREK (X₂) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (M)	0,527	0,522	0,078	6,745	0,000

Hipotesis 2: Pengaruh Positif Citra Merek terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen

Data dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₂) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (M), yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 6,745 serta *p-value* 0,000. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H₂) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk CEDEA sangat dipengaruhi oleh citra merek yang terbangun. Mengingat peran strategis citra merek sebagai determinan kepercayaan, perusahaan perlu menerapkan langkah-langkah seperti menjaga standar mutu secara berkelanjutan, melakukan inovasi produk yang relevan, serta mengoptimalkan strategi komunikasi agar dapat terus memperkuat ekuitas merek yang telah dimiliki.

Selaras dengan riset yang dikemukakan oleh Azhar et al. (2022), Sari dan Martiyanti (2025), dan Sinaga et al. (2023), penelitian ini mengonfirmasi adanya keterkaitan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh memberikan bukti nyata bahwa citra merek yang mapan bertindak sebagai stimulus dominan bagi konsumen. Dalam konteks industri makanan beku sektor yang memiliki ketergantungan tinggi pada reputasi peran citra merek menjadi sangat krusial. Selain mampu memperkuat kredibilitas

perusahaan, citra merek juga teridentifikasi sebagai faktor penentu yang secara langsung memengaruhi intensitas pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Signfikansi Pengaruh Langsung

<i>Item</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
LABEL HALAL (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,441	0,436	0,092	4,806	0,000

Hipotesis 3: Label Halal Berperan dalam Meningkatkan Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen

Merujuk pada data dalam Tabel 6, label halal (X_1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan dengan *t-statistic* sebesar 4,806 dan *p-value* 0,000. Mengingat indikator statistik tersebut telah memenuhi syarat ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima secara empiris.

Diterimanya Hipotesis 3 (H_3) membuktikan bahwa konsumen sangat mengapresiasi label halal pada produk CEDEA. Label tersebut kini berfungsi sebagai simbol kredibilitas yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar pemeriksaan yang komprehensif. Rasa aman yang lahir dari keabsahan status halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, sertifikasi resmi terbukti menjadi variabel strategis dalam membentuk persepsi positif mengenai keamanan produk, yang menjadi prasyarat penting sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap jaminan kehalalan produk secara langsung berkontribusi dalam memantapkan keputusan pembelian mereka. Sertifikasi halal dalam hal ini tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan kewajiban religius semata, melainkan juga diterjemahkan oleh konsumen sebagai parameter higienitas dan keamanan produk yang dapat diandalkan. Keyakinan semacam ini pada akhirnya memberikan rasa aman bagi pelanggan, terutama bagi komunitas Muslim yang memosisikan status halal sebagai variabel utama dalam memilih produk. Temuan ini selaras dan memperkuat bukti empiris dari studi terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan dan Muhmin (2025), Rahmawati dan Novianti (2025), Rozjiqin dan Ridlwan (2022), Azhar et al. (2022), serta Sari dan Martiyanti (2025), yang seluruhnya menyimpulkan bahwa label halal memiliki korelasi positif dan signifikan dalam menstimulasi intensi serta keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

<i>Item</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
CITRA MEREK (X2) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (M)	0,527	0,522	0,078	6,745	0,000

Hipotesis 4: Persepsi positif terhadap citra merek terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada Tabel 7, variabel Citra Merek (X_2) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (M). Hal tersebut dikuatkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 6,745 yang berada di atas ambang batas 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Temuan statistik ini memberikan bukti empiris yang cukup untuk mendukung Hipotesis 4 (H_4), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dinyatakan diterima.

Temuan riset mengungkapkan bahwa citra merek CEDEA dinilai sangat baik oleh konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh reputasi dan kredibilitas merek yang kuat. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk secara langsung berkontribusi pada peningkatan rasa percaya mereka. Mengingat peran vital citra merek sebagai determinan kepercayaan, perusahaan disarankan untuk terus menjaga posisi tersebut melalui berbagai strategi proaktif. Strategi yang dimaksud mencakup konsistensi kualitas produk, inovasi yang relevan dengan dinamika kebutuhan pasar, serta penerapan komunikasi yang efektif guna membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen yang langgeng.

Selaras dengan studi yang dikemukakan oleh Azhar et al. (2022), Sinaga et al. (2023), serta Sari dan Martiyanti (2025), penelitian ini mengonfirmasi posisi sentral citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan konsumen, yang secara berkelanjutan berdampak pada keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat argumen teoretis bahwa dalam lanskap kompetisi pasar yang dinamis, reputasi merek yang solid bertransformasi menjadi variabel determinan utama bagi konsumen dalam melakukan seleksi dan penetapan keputusan pembelian produk.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

<i>Item</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
KEPERCAYAAN KONSUMEN (M) > KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,449	0,465	0,133	3,383	0,001

Hipotesis 5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8 menyajikan hasil pengujian yang menunjukkan signifikansi pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan *t-statistic* 3,383 dan *p-value* 0,001 ($< 0,05$). Dengan terpenuhinya kriteria signifikansi tersebut, Hipotesis 5 (H_5) dinyatakan diterima. Hal ini merefleksikan bahwa kepercayaan konsumen memegang peranan krusial sebagai pendorong utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian.

Temuan riset ini mengindikasikan bahwa diterimanya hipotesis yang diajukan merupakan cerminan dari pandangan positif konsumen yang menilai CEDEA sebagai produk yang kredibel, baik dari aspek kualitas maupun profil keamanannya. Kepercayaan tersebut merupakan hasil dari akumulasi terpenuhinya harapan pelanggan terhadap reputasi merek, akurasi informasi produk, serta jaminan konsumsi yang aman. Keyakinan yang telah terbentuk

ini berperan krusial dalam memantapkan keraguan konsumen, sehingga mereka merasa lebih mantap dalam menetapkan keputusan pembelian. Sebagai langkah strategis untuk mempertahankan momentum positif ini, perusahaan dituntut untuk terus menjaga konsistensi mutu produk, meningkatkan transparansi informasi, serta senantiasa membangun relasi yang harmonis dengan konsumen sebagai upaya fundamental dalam menjaga loyalitas dan mengakselerasi tingkat penjualan.

Hasil analisis dalam penelitian ini selaras dengan temuan terdahulu yang dilakukan oleh Azhar *et al.* (2022), Sinaga (2023), serta Sari dan Martiyanti (2025). Studi-studi tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peranan krusial dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap aspek kualitas, kredibilitas, maupun keandalan suatu produk, maka semakin besar pula probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memberikan validasi tambahan bagi argumen bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam proses pengambilan keputusan konsumen di pasar.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

<i>Item</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
LABEL HALAL (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,441	0,436	0,092	4,806	0,000
LABEL HALAL (X1) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (M) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,164	0,176	0,077	2,133	0,033
CITRA MEREK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,527	0,522	0,078	6,745	0,000
CITRA MEREK (X2) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (M) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,236	0,239	0,067	3,515	0,000

Hipotesis 6: Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh label halal dengan kepercayaan konsumen sebagai perantara pengaruh tersebut.

Pengujian pada Tabel 9 mengonfirmasi signifikansi pengaruh langsung Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (*t-statistic* 4,806; *p-value* 0,000). Lebih lanjut, model ini mendeteksi efek mediasi yang signifikan dari variabel Kepercayaan Konsumen, dengan nilai *t-statistic* 2,133 dan *p-value* 0,033. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator yang menjembatani pengaruh pemberian label halal terhadap peningkatan keputusan pembelian produk CEDEA di wilayah penelitian.

Data penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari label halal terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, sertifikasi halal bertindak sebagai *signaling mechanism* yang menumbuhkan keyakinan pelanggan, sehingga memotivasi keputusan beli dengan intensitas yang lebih tinggi. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan konsumen menjadi jembatan krusial yang mengintegrasikan aspek kehalalan produk dengan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen.

Mengingat signifikansi pada kedua jalur pengujian (langsung dan tidak langsung), maka kepercayaan konsumen (M) dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai mediasi komplementer. Kondisi ini memberikan implikasi bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian menjadi lebih dominan apabila disertai dengan tingkat kepercayaan

konsumen yang tinggi terhadap produk. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis keenam (H_6) terbukti valid secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai variabel mediator yang secara sinergis meningkatkan pengaruh positif label halal terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Hasil studi ini menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mediator komplementer dalam pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan label halal dalam memicu peningkatan keputusan pembelian produk CEDEA sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan transparansi sertifikasi yang diberikan. Kepercayaan konsumen, dalam hal ini, bertindak sebagai elemen strategis yang memperkuat (mengamplifikasi) efektivitas label halal. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya menjaga integritas kualitas dan otentisitas produk sebagai fondasi utama bagi perusahaan, sehingga kepercayaan konsumen tetap menjadi motor penggerak utama dalam setiap keputusan pembelian pelanggan.

Sejalan dengan argumen yang dikemukakan oleh Azhar et al. (2022), Sinaga et al. (2023), serta Sari dan Martiyanti (2025), penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel mediasi krusial yang menjembatani pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Sertifikasi halal yang kredibel terbukti efektif dalam memvalidasi keyakinan pelanggan, yang secara empiris mampu mengonversi rasa percaya menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Hipotesis 7: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Pengujian pada Tabel 9 menunjukkan bahwa Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara langsung (t -statistic 4,915; p -value 0,000). Selain itu, variabel Kepercayaan Konsumen (M) terbukti signifikan memediasi hubungan tersebut (t -statistic 3,515; p -value 0,000). Hal ini mengonfirmasi bahwa Kepercayaan Konsumen bertindak sebagai mediator komplementer, di mana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperkuat melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diteliti.

Diterimanya Hipotesis 7 (H_7) mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek bersifat multidimensi; di satu sisi memberikan dampak langsung pada perilaku beli, dan di sisi lain berperan sebagai basis bagi pembentukan kepercayaan pelanggan. Sebagai katalisator, kepercayaan konsumen menjadi variabel yang mengintegrasikan persepsi citra merek ke dalam realisasi keputusan pembelian. Secara teoretis, hal ini menegaskan bahwa membangun citra merek yang solid adalah langkah krusial perusahaan dalam memenangkan kepercayaan, yang secara berkelanjutan memicu peningkatan keputusan pembelian.

Sebagai simpulan, penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan merek CEDEA dalam membangun citra positif melalui reputasi, kualitas yang konsisten, dan kredibilitas terbukti secara empiris mampu membentuk rasa percaya yang mendalam di kalangan konsumen. Rasa percaya inilah yang pada akhirnya menjadi pendorong utama yang berkontribusi langsung pada peningkatan keputusan pembelian terhadap produk CEDEA.

Selaras dengan perspektif teoretis yang dikemukakan oleh Azhar et al. (2022), Sinaga et al. (2023), serta Sari dan Martiyanti (2025), penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai peran mediasi kepercayaan konsumen. Data menunjukkan bahwa citra merek yang

kredibel secara efektif membangun rasa percaya pelanggan, yang pada gilirannya berfungsi sebagai katalisator dalam mempercepat keputusan pembelian. Hasil ini memberikan konfirmasi empiris bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel penentu (*key determinant*) yang menjembatani hubungan antara citra merek dan perilaku pembelian konsumen di pasar secara signifikan.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, studi ini telah berhasil memvalidasi seluruh hipotesis penelitian mengenai pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk CEDEA di Kabupaten Purworejo. Kepercayaan konsumen terkonfirmasi sebagai mediator strategis yang memperkuat hubungan tersebut. Bukti statistik menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini memperjelas bahwa legitimasi kehalalan adalah determinan kunci yang mendasari kepercayaan serta menjadi dasar pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk. Temuan empiris menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Persepsi pelanggan mengenai reputasi dan kredibilitas produk CEDEA berperan aktif dalam membentuk kepercayaan yang lebih mendalam. Merek dengan posisi citra yang kuat di benak konsumen memiliki daya tarik lebih karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka secara tepat. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengonfirmasi signifikansi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang terbangun atas aspek mutu dan keamanan konsumsi tidak hanya mendorong keputusan beli saat ini, tetapi juga berfungsi sebagai katalisator bagi loyalitas serta intensi pembelian ulang. Analisis riset ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel perantara yang menghubungkan label halal dan citra merek dengan keputusan pembelian. Dampak positif dari atribut merek dan label halal ternyata diperkuat melalui peningkatan keyakinan pelanggan terhadap produk CEDEA. Semakin baik persepsi konsumen akan kredibilitas produk, semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli. Sebagai tindak lanjut, perusahaan perlu berkomitmen penuh dalam menjaga standar kualitas dan keaslian label halal, serta aktif membangun komunikasi yang intensif dengan pelanggan demi memperkuat loyalitas dan kesinambungan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adfiandhana, R. M. (2025). *Analisis Minat Konsumen Terhadap Olahan Daging Ternak Berbentuk Frozen Food*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Apriani, Y. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)*.
- Aryaningrum, Dikta Septi, Murry Harmawan Saputra, and Dedi Runanto. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." *Manajemen Dewantara* 10, no. 2 (2026).
- Azhar, G. A., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (suatu studi pada Konsumen CV. Lemona Cake & Bakery Outlet Padayungan Tasikmalaya). *Bussines Management and Entrepreneurship Journal*, 4.
- CitraDimensi Arthali. (2025). *CEDEA Seafood Indonesia*.

- CNN Indonesia. (2025, June 18). *Bos BPJPH Wanti-wanti Label “No Pork No Lard” Bukan Penanda Halal*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250618193326-92-1241216/bos-bpjph-wanti-wanti-label-no-pork-no-lard-bukan-penanda-halal>.
- Dewi, C., Bangun, A. A., Susilowati, R., & Iskandar, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nisak, R. F., Karim, M., & Arman. (2021). Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan “Merek Cede” Di Pt. Citradimensi Arthali Muara Baru Jakarta Utara. *Jurnal Bioindustri*, 4.
- Putri, Y. F. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food Lele Bumbu Home Made Di Kabupaten Sragen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahmawati, R. S. R., & Noviarti, S. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6>
- Ramadhan, F. A., & Muhmin, A. H. (2025). Pengaruh Halal Label dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Restoran Cepat Saji Lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.893>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks Article Information. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 2022–2060. <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>
- Saputra, M. H., Utomo, M. N., Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., & Ansyah, R. H. A. (2024). *Small and medium-sized enterprises dynamic capabilities and competitijjuuve advantage: The mediating effect of digitalization*. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12(3), 41-67.
- Saputra, M. H., & Ariningsih, E. P. (2025). *Building an adaptive selling capability model to improve MSMEs marketing performance*. *Diponegoro International Journal of Business*, 8(1), 76-92.
- Sari, P. W., & Martiyanti, D. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek. *Forum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 27(1), 73–84.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, (7).
- Sholichah, A., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Emina. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13.
- Sinaga, M. E., Fitriainingsih, & Lestari, I. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen*

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

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi)* (Vol. 07, Number 01). www.topbrandaward.com
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (19th Ed.). CV Alfabeta.
- Sundari, R. (2023). *Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Makanan Beku / Frozen Food Dikota Pekanbaru (Studi Kasus Comel Frozen Food)* (Rina Sundari) (Vol. 2, Number 3).
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yuniari, L. P., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh Green Product, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4.