

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEST FRIED CHICKEN (BFC) RESTARA BATANGHARI MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Tri Pungki Astuti^{1*}, Ratmono², Nani Septiana³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

Email: tripungki009@gmail.com*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan produk, label halal, kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian BFC Restara Batanghari. Untuk mengetahui apakah moderasi antara rekomendasi kelompok pada kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian BFC Restara Batanghari. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 68 sampel. Obyek dalam penelitian ini adalah label halal, kesadaran merek, keputusan pembelian dan rekomendasi kelompok. Penelitian ini dilakukan di BFC Restara Batanghari yang beralamatkan di Jl. Raya Batanghari, Banar Joyo, Kec. Batanghari Lampung timur. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada sampel penelitian. Analisis data menggunakan analisis Moderated Anaysis Regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Label Halal berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen BFC Restara Batanghari. kesadaran merek dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kesadaran merek yang berpengaruh adalah pada aspek keunggulan merek dan yang kurang berpengaruh adalah menunjukkan merek. pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian tidak dimoderasi oleh variabel rekomendasi kelompok. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh variabel rekomendasi kelompok dengan cukup kuat. Moderasi rekomendasi kelompok tidak mempengaruhi hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengetahuan produk, label halal, kesadaran merek, keputusan pembelian,

Abstract. This study aims to determine whether product knowledge, halal labels, brand awareness influence purchasing decisions for BFC Restar Batanghari. To find out whether moderation between group recommendations on brand awareness influences the purchasing decision of BFC Restar Batanghari. This research is a quantitative study using a sample of 68 samples. The objects in this study are halal labels, brand awareness, purchasing decisions and group recommendations. This research was conducted at BFC Restara Batanghari which is addressed at Jl. Raya Batanghari, Banar Joyo, Kec. Batanghari, East Lampung. Data collection using questionnaires distributed to research samples. Data analysis using Moderated Anaysis Regression analysis. The results showed that product knowledge had a significant and significant effect on purchasing decisions, the Halal Label had a significant effect on purchasing decisions for BFC Restar Batanghari consumers. Brand awareness can influence purchasing decisions. In this case, brand awareness that has an influence is on the aspect of brand superiority and that which is less influential is showing the brand. the effect of product knowledge on purchasing decisions is not moderated by group recommendation

variables. The effect of the halal label on purchasing decisions is moderated by the group recommendation variable which is quite strong. Group recommendation moderation does not affect the relationship between brand awareness and purchasing decisions.

Keywords: Product knowledge, halal label, brand awareness, purchasing decision



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Tenaga kerja sendiri atau bisa disebut dengan pekerja ialah manusia yang berperan penting dalam sebuah pembangunan nasional. Tenaga kerja juga adalah kunci paling penting di dalam sebuah pembangunan nasional untuk mencapai kesejahteraan umum serta kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya. Tenaga kerja juga adalah kunci paling penting di dalam sebuah pembangunan nasional untuk mencapai kesejahteraan umum serta kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya. Para pekerja juga bisa di bilang sangat menentukan kesuksesan dalam suatu perusahaan (BPS, 2020). Walaupun pekerja sangat begitu penting untuk sebuah perusahaan, akan tetapi wabah virus covid ini membuat para pekerja kehilangan pekerjaannya. Di Indonesia sendiri ada banyak jumlah pekerja yang mengalami pemberhentian kerja yang membuat para pekerja menjadi pengangguran. Tingkat pengangguran di Indonesia pada masa pandemic sangatlah meningkat. Maka dari itu banyak masyarakat Indonesia yang membuka peluang pekerjaan sendiri seperti membuat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering kita sebut dengan UMKM.

BFC Restara Batanghari sendiri bisa di bilang dengan sebutan umkm, karena mereka mengelolah toko mereka dengan perseoranga. Mengapa mereka membuka toko BFC di daerah Batanghari karena di daerah Batanghari sendiri belum ada yang membuka penjualan BFC. Akan tetapi mereka membuka toko BFC tersebut di tempat yang begitu terpencil sehingga banyak pelanggan yang tidak tahu akan keberadaan BFC tersebut. Tempatnya yang sangat kecil dan sempit membuat masyarakat Batanghari untuk makan di tempat juga tidak leluasa buat memakan pesanan mereka. Pengetahuan produk menjadivariabel kunci dalam upaya organisai untuk mencapai kepuasan pelanggan dan juga untuk menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan pengathauan produk apa yang di jual di toko dengan pengetahuan yang jelas di terima konsumen akan berdampak baik ke minat beli konsumen tersebut tetapi jika pengathauan produk ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karen kelsalahan pengethaun produk yang di terima oleh konsumen.

Menurut Utami (2013) bahwa label halal pada produk yang dijual dipasaran terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang mayoritas beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengonsumsi makanan dan minuman yang tidak halal (haram). Lebih lanjut Kamilah (2017) menjelaskan bahwa labelisasi Halal adalah penempatan tulisan untuk melakukan intruksi halal kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut hingga bisa

disebut dengan produk halal. Sifat kehalalan produk produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat beragama Islam.

Fenomena yang terjadi pada BFC Restara Batanghari dapat dilihat bahwa pengetahuan produk, label halal, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mengalami kenaikan yang kurang baik dikarenakan minimnya konsumen yang belum tau mengalami produk yang sudah berlabel dan bermerek. Tantangan terbesar bagi merek yang baru masuk di pasaran adalah menciptakan kesadaran merek. Merek BFC Restara Batanghari belum banyak dikenal di kalangan masyarakat Batanghari dan sekitarnya. BFC Restara Batanghari berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek produk BFC dengan cara meningkatkan promosi mengenalkan produk mereka melalui sosial media yang produknya menggunakan produk sendiri yaitu BFC Restara. Hal tersebut untuk mendekatkan dan mengenalkan produk yang mereka tawarkan. Kesulitan menciptakan kesadaran merek salah satunya karena konsumen masih belum mengenal produk dengan sangat baik (Kloter, 2012).

Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai sebuah pemikiran dari individu untuk mendapatkan pilihan dari berbagai produk yang ditawarkan, selain itu seseorang harus menentukan niatnya untuk membeli produk atau jasa maka dari itu keputusan pembelian merupakan sebuah ketentuan dari seseorang untuk menentukan keputusannya untuk membeli (Prihanti, 2019). Keputusan pembelian juga termasuk kedalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen itu sendiri betul untuk membeli. Hubungan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah pembelian rendah yaitu sekitar 6% sedangkan yang tertinggi yaitu 94% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada di luar dari atribut produk. Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu kegiatan dari dua kesukaan atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki kesukaan. Pemilihan Rekomendasi Kelompok yang tepat mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terlebih pada produk makanan dimana konsumen membutuhkan referensi dari orang-orang yang sangat terpercaya konsumen dalam memutuskan pembelian produk makanan cenderung sangat berhati-hati. Ada beberapa factor yang mendorong keputusan pembelian, di antaranya adalah factor psikologis konsumen pride dan ferell (Sadzalia 2015). Rekomendasi kelompok sendiri juga bisa di bilang dari orang ke orang untuk merekomendasikan BFC tersebut. Mereka membeli dari perorangan kemudian orang tersebut memberitahukan kepada masyarakat yang lain untuk membeli BFC tersebut. Karna tempatnya yang strategis dipinggir jalan akan tetapi toko nya sendiri ada di bagian yang tidak banyak orang tahu maka dari itu orang yang tahu akan tempat BFC tersebut memberitahukan ke masyarakat luas sehingga bisa di sebut dengan rekomendasi kelompok. BFC Restara Batanghari sendiri mempunyai bnyak memiliki aneka ragam menu makanan yang dominan dengan ayam.

Tabel 1 Daftar Menu BFC Restara Batanghari Tahun 2022

No	MENU	HARGA
1	Paha Bawah Crispy	Rp. 8.000
2	Sayap Crispy	Rp. 8.000

3	Dada Atas Crispy	Rp.11.000
4	Paha Atas Crispy	Rp.11.000
5	Dada Bulat Crispy	Rp.11.000
6	Paha Bawah Crispy + Geprek	Rp.10.000
7	Sayap Crispy + Geprek	Rp.10.000
8	Dada Atas Crispy + Geprek	Rp.13.000
9	Paha Atas Crispy + Geprek	Rp.13.000
10	Dada Bulat Crispy + Geprek	Rp.13.000
11	Paha Bawah Crispy + Nasi	Rp.11.000
12	Sayap Crispy + Nasi	Rp.11.000
13	Dada Atas Crispy + Nasi	Rp.14.000
14	Paha Atas Crispy + Nasi	Rp.14.000
15	Dada Bulat Crispy + Nasi	Rp.14.000
16	Paha Bawah Crispy + Nasi	Rp.13.000
17	Sayap Crispy + Nasi	Rp.13.000
18	Dada Atas Crispy + Nasi	Rp.16.000
19	Paha Atas Crispy + Nasi	Rp.16.000
20	Dada Bulat Crispy + Nasi	Rp.16.000
21	Es Teh	Rp.3.000
22	Jus Alpukat	Rp.5.000
23	Jus Mangga	Rp.5.000
24	Jus jeruk	Rp.5.000
25	Jus Buah Naga	Rp.5.000
26	Jus Nanas	Rp.5.000

Sumber, BFC Restara Batanghari, 2023

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2016:50) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antaraduavariabel atau lebih. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Produk (X1), Label Halal (X2) dan Kesadaran Merek (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel moderator dalam penelitian adalah Rekomendasi Kelompok (Z).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara kebetulan ditemui saat peneliti melakukan penelitian. Jumlah sampel yang ditemui adalah sebanyak 68 sampel. Penelitian ini di lakukan di BFC Restara Batanghari yang beralamatkan Di Jl. Raya Batanghari, Banar Joyo, Kec. Batanghari lampung timur. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada sampel penelitian. Analisis data menggunakan analisis Moderated Anaysis Regression.

a. Analisis Koefisien Jalur

Pembentukan diagram jalur pada proses PLS-SEM adalah visualisasi dari kerangka konseptual penelitian sehingga lebih mudah dipahami dan dipelajari. Digunakan

dalam menguji besarnya sumbangan (pengaruh) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari masing-masing variable.

b. Effect Size (f^2)

Effect size (efekmoderasi) menunjukkan interaksi antara variable independen dengan variabel moderating dalam mempengaruhi variable dependen. Efek moderasi atau *effect size* (f^2) dengan nilai 0,02, 0,15 dan 0,35 masing-masing menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat. Jika *effect size* yang dihasilkan lemah maka tidak akan berpengaruh terhadap efek interaksi.

c. Analisis Korelasi Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menggunakan R^2 yaitu melihat besarnya pengaruh variable bebas. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terikat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variable terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

1) Normalitas Data Pengetahuan poduk

Uji normalitas data pengetahuan poduk dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan pengetahuanpoduk adalah.

Tabel 2. Uji Normalitas pengetahuan produk (X_1)

		X1
Normal Parameters ^{a,b}	N	68
	Mean	64.37
	Std. Deviation	11.80
Most Extreme Differences		2
	Absolute	.096
	Positive	.064
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.788
Asymp. Sig. (2-tailed)		.563

Sumber: Diolah dari hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar kolomogorov-Smirnov Z (KSZ) sebesar 0,563 sehingga jika dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 (5%) maka nilai KSZ > 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan data skor pada variabel pengetahuan poduk berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2) Normalitas Data Label Halal

Uji normalitas data Label Halal dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisisioner dengan menggunakan skala

likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan Label Halal adalah:

Tabel 3. Uji Normalitas Variabel Label Halal (X_2)

		X2
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	63.47
	Std. Deviation	12.498
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.085
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.924
Asymp. Sig. (2-tailed)		.360

Berdasarkan tabel 15 diperoleh nilai KSZ sebesar 0,360 sehingga nilai KSZ > 0,05, berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3) Normalitas Data Kesadaran merek (X_3)

Uji normalitas data Kesadaran merek dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan kesadaran merek adalah

Tabel 4. Normalitas Kesadaran merek (X_3)

		X3
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	65.90
	Std. Deviation	11.590
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.988
Asymp. Sig. (2-tailed)		.283

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai KSZ sebesar 0,283 sehingga nilai KSZ > 5%, berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan data skor kesadaran merek berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4) Normalitas Data Rekomendasi kelompok (Z)

Uji normalitas data rekomendasi kelompok dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan

rekomendasikelompok adalah

Tabel 5. Uji Normalitas Rekomendasi kelompok (Z)

		Z
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	66.00
	Std. Deviation	11.696
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.093
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,175 sehingga nilai signifikansi > 5%, berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan data skor rekomendasi kelompok berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

5) Normalitas Data Keputusan Pembelian (Y)

Uji normalitas data keputusan pembelian dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian adalah

Tabel 6 Uji Normalitas Keputusan Pembelian (Y)

		Y
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	69.40
	Std. Deviation	11.204
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.082
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,182 sehingga nilai signifikansi > 5%, berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan data skor keputusan pembelian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

1) Linieritas Y Atas X_1

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS maka diperoleh tabel korelasi sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Linieritas antara X_1 dan Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	8179.829	29	282.063	46.511	.000
		Linearity	8032.980	1	8032.980	1324.596	.000
		Deviation from Linearity	146.849	28	5.245	.865	.652
	Within Groups		230.450	38	6.064		
	Total		8410.279	67			

Berdasarkan Tabel 7 di atas diketahui nilai signifikansi = 0,652 lebih besar dari 0,05, dan diketahui nilai $F_{hitung} = 0,865$ lebih kecil dari F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan pembilang (dk) = 28 dan penyebut = 38 sehingga diperoleh $F_{tabel} = 1,76$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel pengetahuan poduk (X_1) dengan Vaiabel keputusan pembelian (Y).

2) Linieritas Y atas X_2

Hasil pengujian linieritas variabel Label Halal dengan keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Linieritas antara X_2 dan Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	8275.018	25	331.001	102.779	.000
		Linearity	8134.255	1	8134.255	2525.757	.000
		Deviation from Linearity	140.762	24	5.865	0.821	.064
	Within Groups		135.262	42	3.221		
	Total		8410.279	67			

Berdasarkan Tabel 8 di atas diketahui nilai signifikansi = 0,064 lebih besar dari 0,05, dan diketahui nilai $F_{hitung} = 0,821$ lebih kecil dari F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan pembilang dk = 24 dan penyebut = 42 sehingga $F_{tabel} = 1,79$ yang artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel Label Halal (X_2) dengan Vaiabel keputusan pembelian (Y).

3) Linieritas Y atas X_3

Hasil pengujian linieritas variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Linieritas antara X_3 dan Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	8217.279	27	304.344	63.076	.000
		Linearity	8012.009	1	8012.009	1660.520	.000
		Deviation from Linearity	205.271	26	7.895	1.636	.079
	Within Groups		193.000	40	4.825		
	Total		8410.279	67			

Berdasarkan Tabel 20 di atas diketahui nilai signifikansi = 0,079 lebih besar dari 0,05, dan diketahui nilai $F_{hitung} = 1,636$ lebih kecil dari F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan pembilang dk = 26 dan penyebut = 40 sehingga $F_{tabel} = 1,77$ yang artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel kesadaran merek (X_2) dengan Variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Homogenitas

Uji prasyarat analisis selanjutnya adalah uji homogenitas. Uji homogenitas menunjukkan bahwa data hasil penelitian yakni pengetahuan poduk, Label Halal, kesadaran merek dan rekomendasi kelompok terhadap keputusan pembelian memiliki varians yang sama atau homogen. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1	1.389	17	41	.192
X2	3.127	17	41	.001
X3	1.779	17	41	.066
Z	2.184	17	41	.021

a. Uji Homogenitas Varians Y atas X_1

Berdasarkan tabel 10 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa *levene Statistic*= 1,389 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel pengetahuan poduk dan keputusan pembelian kelompok memiliki varians yang sama atau homogen.

b. Uji Homogenitas Varians Y atas X_2

Berdasarkan tabel 10 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa *levene Statistic*= 3,127 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Label Halal dan keputusan pembelian kelompok memiliki varians yang sama atau homogen.

c. Uji Homogenitas Varians Y atas X_3

Berdasarkan tabel 10 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa *levene Statistic*= 1,779 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kesadaran

merek dan keputusan pembelian kelompok memiliki varians yang sama atau homogen.

d. Uji Homogenitas Varians Y atas Z

Berdasarkan tabel 10 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa *signifikansi Statistic*= 2,184 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel rekomendasi kelompok dan variabel keputusan pembelian memiliki varians yang sama atau homogen.

2. Pengujian Model Analisis

a. Analisis Koefisien jalur

Untuk menguji hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan analisis jalur karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependenan hasil uji koefisien dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya (Santoso, 2010).

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.078	1.078		7.494	.000
	X1	.152	.071	.160	2.141	.036
	X2	.271	.077	.302	3.533	.001
	X3	.215	.067	.222	3.217	.002
	Z	.306	.087	.320	3.499	.001
	X1Z	.002	.002	.221	.975	.333
	X2Z	.003	.001	.429	2.100	.040
	X3Z	.002	.001	.337	1.872	.066

Sumber: Output SPSS 17, Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai $a = 8,078$, $b_1 = 0,160$, $b_2 = 0,302$, $b_3 = 0,222$ dan $b_4 = 0,320$ sehingga koefisien jalur yang dihasilkan adalah

$$Y = 8,078 + 0,160X_1 + 0,302X_2 + 0,222X_3 + 0,320Z + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 8,078 artinya jika variabel pengetahuan poduk , Label Halal, dan kesadaran merek serta rekomendasi kelompok bernilai 0 maka keputusan pembelian nilainya adalah 8,078
2. Nilai koefisien jalur variabel pengetahuan poduk adalah 0,160, jika pengetahuan poduk dinaikkan sebesar 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 16,0% pada konsumen BFC dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien jalur variabel Label Halal adalah 0,302, jika Label Halal meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 30,2%

- pada konsumen BFC dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien jalur variabel kesadaran merek adalah 0,222, jika konsumen sadara terhadap merek dinaikkan sebesar 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 22,2% pada konsumen BFC dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap.
 5. Nilai koefisien jalur variabel kesadaran merek adalah 0,320, jika konsumen merekomendasikan pada kelompok meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 32,0% pada konsumen BFC dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap.

b. Pengujian Koefisien Determinasi

Setelah Prasyarat analisis terpenuhi maka selanjutnya adalah menguji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil uji koefisein determinasi sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi dengan Variabel Moderator

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.982	.982	1.517

Berdasarkan tabel 12 di atas diperoleh nilai R² sebesar 0,982. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 98,2%. Artinya variabel bebas mampu memberikan kontribusi sebesar 98,2%, sedangkan 1,8% yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi dengan Variabel Moderator

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.985	.984	1.399
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel 13 di atas diperoleh nilai R² sebesar 0,985. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 98,5%. Artinya variabel bebas mampu memberikan kontribusi sebesar 98,5%, sedangkan 1,5% yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Effect Size (f²)

Effect size (efekmoderasi) menunjukkan interaksi antara variable independen dengan variabel moderating dalam mempengaruhi variable dependen. Efek moderasi atau *effect size* (f²) dengan nilai 0,02, 0,15 dan 0,35 masing-masing menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat. Jika effect size yang dihasilkan lemah maka tidak akan berpengaruh terhadap efek interaksi. *Effect size*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai f_2 sebesar 0,167 sehingga menunjukkan efek moderasi yang sedang (moderat). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel rekomendasi kelompok dapat memoderasi pengaruh variabel pengetahuan produk, label halal, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pembahasan

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen dengan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini keputusan dipengaruhi oleh faktor pengetahuan produk, label halal, dan kesadaran merek. Variabel tersebut diperkuat dengan intensitas sedang oleh variabel rekomendasi kelompok sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan maka, hasil penelitian ini dapat dibahas sebagai berikut:

a. Pengaruh Positif Pengetahuan produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil kusioner pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan bahwa setiap konsumen yang mengetahui produk BFC terutama dalam hal kualitas produknya maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang mengetahui produk BFC maka akan lebih memilih untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat. yang Konsumen sebelum membeli produk dituntut untuk dapat mengetahui produk tersebut, mulai dari kualitas, harga, dan daya saing produk (kurniawan, Ratmono, dan Septiana, 2020). Terlebih pada produk makanan seperti ayam goreng di BFC, konsumen mengetahui tentang produk yang dijualnya. Semakin tinggi pengetahuan produk oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ada empat indikator pengetahuan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat indikator tersebut adalah banyaknya informasi mengenai produk BFC, banyaknya responden yang mengetahui produk BFC, pengalaman konsumen dalam pembelian produk, dan memprioritaskan pelanggan. Banyaknya informasi mengenai produk BFC akan menambah kepercayaan masyarakat untuk membeli produk. Biasanya BFC akan melakukan promosi kepada masyarakat guna memberikan informasi tentang keunggulan produk yang dimiliki oleh BFC. Dengan memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya indikator banyaknya responden yang mengetahui produk BFC juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Responden yang mengetahui produk-produk BFC akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian. Hal ini karena responden dapat memilih produk yang terbaik dan berkualitas dari BFC. Artinya semakin banyak responden yang mengetahui produk BFC maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, indikator pengalaman konsumen dan prioritas pelanggan juga memiliki pengaruh penting bagi keputusan pembelian. Pengalaman merupakan pelajaran berharga bagi konsumen. Konsumen yang membeli produk BFC akan mendapatkan pengalaman berharga bagi konsumen tersebut. Dari pengalamannya melakukan pembelian, konsumen akan memiliki banyak persepsi dan tingkat perbandingan produk antara di BFC dengan yang lainnya. Semakin banyak pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Wijaya (2014) yang menegaskan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Positif Label Halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen BFC Restara Batanghari. Label halal bagi konsumen terutama yang muslim sangat penting untuk diperhatikan. Produk yang halal dan terdapat label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini label halal diukur dengan empat indikator yaitu gambar logo halal, tulisan halal, bahan-bahan halal, dan pengetahuan label halal. Pada variabel label halal, aspek yang paling berpengaruh adalah aspek logo halal dan tulisan halal. Pada umumnya para konsumen tenang dalam memilih produk yang terdapat logo halal dan tulisan halal pada kemasan. Menurut Endang salah satu konsumen BFC yang ditemui saat penelitian menegaskan bahwa adanya logo dan tulisan halal menandakan bahwa produk tersebut telah lulus uji di Badan Pengolahan Obat dan Makanan (BPOM) sehingga menurut Islam hal ini halal untuk dikonsumsi.

Selain daripada logo dan tulisan halal, aspek bahan-bahan halal dan pengetahuan label halal juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Bahan-bahan produk BFC adalah daging ayam. Sebagaimana diketahui bahwa ayam merupakan hewan yang halal bagi kaum muslim. Jadi secara wujud produk BFC halal dikonsumsi. Adapun tambahan bahan-bahan lainnya juga menggunakan bahan yang halal dikonsumsi. Produk BFC juga tidak mengandung bahan pengawet sehingga memang aman untuk dikonsumsi bagi masyarakat. Pengetahuan masyarakat terkait dengan kehalalan suatu produk juga sangat penting untuk melakukan pembelian. Konsumen di BFC Batanghari, rata-rata memiliki tingkat pengetahuan produk halal yang cukup tinggi sehingga mereka dapat menentukan ingin membeli produk di Outlet yang mereka inginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harahap (2020) yang menyebutkan bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Seseorang yang mengerti tentang kehalalan produk dengan p akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

c. Pengaruh positif Kesadaran Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa kesadaran merek dapat pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Merek dagang merupakan suatu tanda atau label dari produk suatu perusahaan. Produk yang bermerek tentunya menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini kesadaran merek diukur dengan empat indikator yaitu menunjukkan merek, kesadaran merek, keunggulan merek, dan menggunakan merek yang menarik. Dalam hal ini kesadaran merek yang berpengaruh adalah pada aspek keunggulan merek dan yang kurang berpengaruh adalah menunjukkan merek. Keunggulan merek merupakan salah satu daya tarik yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Pada umumnya responden menyukai produk yang memiliki merek terkenal. Merek BFC merupakan salah satu merek yang cukup dikenal oleh banyak konsumen di sekitar Batanghari. Produk dari BFC terkenal dengan rasa ayamnya yang enak, bumbunya yang gurih, dan daging ayamnya yang empuk dan pas. Merek BFC mulai dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan produk ayam lainnya. Hal ini merupakan keunggulan dari merek BFC.

Selanjutnya, dalam melakukan pemasaran pengusaha BFC menunjukkan merek yang cukup menarik bagi masyarakat. Merek ini ditunjukkan dengan logo atau gambar ayam untuk menarik minat pembeli. Selain itu, merek dibuat dengan warna dan desain yang mencolok agar mudah dilihat dan diingat oleh konsumen. Konsumen yang sadar terhadap merek maka mereka akan mencari produk dengan merek yang berkualitas dan banyak diminati oleh masyarakat umum. Produk ayam goreng sangat banyak mereknya sehingga dengan mengetahui keunggulan merek mereka akan menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Porajow (2021) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi pengetahuan produk yang diberikan perusahaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

d. Pengaruh positif Pengetahuan produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang Dimoderasi oleh Variabel Rekomendasi Kelompok (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian tidak dimoderasi oleh variabel rekomendasi kelompok. artinya bahwa keputusan pembelian tergantung dari pribadi masing-masing dan tergantung dari pengetahuan produk setiap konsumen. Meskipun banyak rekan lain yang merekomendasikan produk pada seorang konsumen, tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut karena pada dasarnya konsumen yang diberikan rekomendasi lebih mengetahui tentang produk yang dijual di BFC.

e. Pengaruh positif Label Halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang Dimoderasi oleh Variabel Rekomendasi Kelompok (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh variabel rekomendasi kelompok dengan cukup kuat. Artinya bahwa dalam mengambil keputusan pembelian konsumen

memperhatikan label halal dan rekomendasi dari kelompoknya. Pada saat membicarakan produk makanandalam suatu kelompok konsumen membicarakan tentang halal atau tidaknya makanan. Biasanya para konsumen setuju dengan label halal sehingga dalam hal ini jika adakonsumen yang merekomendasikan produk pada suatu kelompok maka konsumen akan semakin percaya dan meningkatkan keputusan pembelian.

f. Pengaruh positif Kesadaran Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang Dimoderasi oleh Variabel Rekomendasi Kelompok (Z)

Berdasarkan hasil peenlitan disebutkan bahwa moderasi rekomendasi kelompok tidak mempengaruhi hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Tidak semua konsumen dapat menyadari dan mengetahui setiap merek. Hal ini senada yang diungkapkan oleh ibu Sutini dalam wawancara penelitian yang menegaskan bahwa sebagian besar orang memang mengetahui merek akan tetapi dalam melakukan keputusan pembelian terlebih pada produk makanan tergantung dari selera masing- masing. Pada produk BFC konsumen menjelaskan bahwa banyak orang yang mengatakanbahwa produk dengan merek BFC lebih enak daripada prooduk lainnya. Akan tetapi hal ini tergantung dari sleera konsumen masing-masing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bahwa Label Halal berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen BFC Restara Batanghari.
3. Bahwa kesadaran merek dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kesadaran merek yang berpengaruh adalah pada aspek keunggulan merek dan yang kurang berpengaruh adalah menunjukkan merek.
4. Bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian tidak dimoderasi oleh variabel rekomendasi kelompok.
5. Bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh variabelrekomendasi kelompok dengan cukup kuat.
6. Bahwa moderasi rekomendasi kelompok tidak mempengaruhi hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memiliki beberapa saran agar penelitian tentang *event study* selanjutnya menjadi lebih baik, saran yang diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk, maka sebaiknya perusahaan BCF agar dapat melakukan promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat sehingga pengetahuan masyarakat tentang produk BFC dapat meningkat.

2. Agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk BFC, maka pemilik BFC agar dapat mendaftarkan produk agar mendapatkan sertifikat halal sehingga konsumen dapat mempertimbangkan memilih produk yang halal.
3. Pemilik usaha BFC supaya dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan merek dengan melakukan berbagai inovasi produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat untuk membeli produk.
4. Konsumen supaya mempertimbangkan rekomendasi terhadap produk-produk yang halal terutama bagi muslim sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam membeli produk.
5. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi terkait dengan penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, R. S. P. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 354–376.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Kotler Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited. *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk*
- Kurniawan, R., R. Ratmono, and N. Septiana. "Pengaruh Harga, citramerek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartupaket data internet telkomsel di kota." *Journal Dinamika STIE Lampung* (2018).
- Porajow, Kelvin Christian, dkk. (2020), Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado, *Productivity*, Vol. 1, No. 5, 2020, E- ISSN. 2723-0112
- Prihanti, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian
- Sadzalia, Shovi. 2015. Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, W. B. 2013. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wijaya, 'Nilai dan Pengetahuan sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, No. 1, Vol. 16 (Maret, 2014), 72.