

ABSTRACT

This study examines the effect of halal product literacy, halal label knowledge, and consumer attitudes on Generation Z food purchasing decisions in Pekalongan City, with purchase intention as a mediating variable. Using a quantitative approach and probability sampling with simple random sampling method, 186 respondents were obtained. Data were collected through an online survey (Google Form) and analyzed with SEM. The results show that halal literacy, consumer attitudes, and purchase intention have a significant effect on purchasing decisions, while halal labeling does not. Purchase intention mediates the effect of halal literacy and consumer attitudes, but not the halal label. This study highlights the importance of halal literacy and understanding. This study contributes to enriching the literature on food halal, particularly in the context of street vendors in Pekalongan, and serves as a reference for policymakers and business actors in understanding the factors that influence purchasing decisions, especially regarding halal street food.

Keywords: Customer Trust, Consumer Attitude, Halal Label Knowledge, Halal Product Literacy, Purchase Decision, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh literasi produk halal, pengetahuan tentang label halal, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian makanan Generasi Z di Kota Pekalongan, dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampling probabilitas dengan metode sampling acak sederhana, diperoleh 186 responden. Data dikumpulkan melalui survei online (Google Form) dan dianalisis dengan SEM. Hasil menunjukkan bahwa literasi halal, sikap konsumen, dan niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara label halal tidak. Niat pembelian memediasi pengaruh literasi halal dan sikap konsumen, tetapi tidak memediasi pengaruh label halal. Studi ini menyoroti pentingnya literasi halal dan pemahaman. Studi ini berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang makanan halal, khususnya dalam konteks pedagang kaki lima di Pekalongan, dan berfungsi sebagai acuan bagi pembuat kebijakan dan pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait makanan halal kaki lima.

Keywords: Literasi Produk Halal, Pengetahuan Label Halal, Sikap Konsumen, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian