

## ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini adalah a) Terdapat kesenjangan hubungan antara pengetahuan produk dengan keterlibatan produk, b) Masih kurangnya pemahaman mengenai pengetahuan pada produk halal, c) Masih sedikitnya produk tersertifikasi halal. Tujuan penelitian secara umum adalah untuk membangun model teoritikal dasar dan empirik agar ‘Kesadaran Merek Halal mampu menjembatani hubungan antara pengetahuan produk terhadap keterlibatan produk sebelum memutuskan pembelian, dan secara khusus adalah untuk membuktikan 7 hipotesis. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif. Data dikumpulkan secara *convenience sampling* untuk menilai produk kemasan halal melalui kuesioner yang disebarakan secara offline maupun online, dan diperoleh hasil 237 sampel yang selanjutnya dianalisa dengan metode Sem Amos. Simpulan hasil penelitian secara keseluruhan, terdapat simpulan atas hipotesis dengan semua hipotesis dapat diterima, dan simpulan atas masalah penelitian. Selain itu terdapat implikasi hasil penelitian baik secara teoritis dan manajerial.

Kata kunci: pengetahuan produk, keterlibatan produk, kesadaran merek halal, keputusan pembelian, produk kemasan.



## ABSTRACT

The problem of this research is a) There is a gap between product knowledge and product involvement, b) Lack of understanding of knowledge on halal products, c) At least halal certified products. The purpose of research in general is to build a basic theoretical and empirical model so that 'Halal Brand Awareness is able to bridge the relationship between product knowledge to product involvement before deciding on a purchase, and specifically to prove 7 hypotheses. This research is a type of associative research using quantitative data. The data was collected by convenience sampling to assess halal packaging products through questionnaires distributed offline and online, and obtained the results of 237 samples which were then analyzed by Sem Amos method. Infer the results of the study as a whole, there is a conclusion to the hypothesis with all hypotheses acceptable, and a conclusion to the problem of research. In addition, there are implications of research results both theoretically and managerially.

Keywords: product knowledge, product involvement, halal brand awareness, purchasing decisions, packaged products.

