

ABSTRACT

This study aims to analyze whether there is an influence on the role of buying interest and trust in the relationship between halal products and advertising quality on purchasing decisions for Sasha Siwak toothpaste in Pati Regency with trust as a moderating variable. Sampling in this study using purposive sampling or sampling with certain criteria by researchers. The sample used in this research is residents of Pati Regency who have bought Sasha Siwak toothpaste with a total sample of 100 respondents. The instrument in the form of a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this study to answer each hypothesis is multiple linear regression analysis with the SPSS 25 data processing program.

The results of this study indicate that (1) halal products have no effect on purchase intention, (2) advertising quality affects purchase intention, (3) trust affects purchase intention, (4) trust is unable to strengthen the relationship between halal products and purchase intention, (5) trust is not able to strengthen the relationship between advertising quality and purchase intention, (6) purchase intention has an effect on purchasing decisions.

Keywords: *Halal Products, The Quality, Trust, Purchase Intention, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud guna menganalisis apakah adanya pengaruh peran minat beli dan *trust* dalam hubungan halal produk dan kualitas iklan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha siwak di wilayah Kabupaten Pati dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel moderating. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan kriteria tertentu oleh peneliti. Penelitian kali ini sampel yang digunakan adalah warga masyarakat Kabupaten Pati yang sudah pernah membeli pasta gigi Sasha siwak dengan jumlah sampel 100 responden. Instrumen yang berupa kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan menjawab dari setiap hipotesis adalah analisi regresi linier berganda dengan program olah data SPSS25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) halal produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, (2) kualitas iklan berpengaruh terhadap minat beli, (3) kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, (4) kepercayaan tidak mampu memperkuat hubungan antara halal produk terhadap minat beli, (5) kepercayaan tidak mampu memperkuat hubungan antara kualitas iklan terhadap minat beli, (6) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Halal Produk, Kualitas Iklan, Kepercayaan, Minat Beli, Keputusan Pembelian.