

PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Studi Kasus Konsumen Lumpia di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat sarjana S1

Program Studi Manajemen



Di susun oleh :

Akbar Adib Mustaqiim

30401700021

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH LABEL HALAL/SERTIFIKAT HALAL , BRAND IMAGE
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus Konsumen Lumpia Di Kota Semarang)

Disusun Oleh

Akbar AdibMustaqiim

NIM : 30401700021

Telah di setujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat di ajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 September 2022

Pembimbing



Dr.H.Moch Zulfa, MM

NIK. 210486011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH LABELHALAL/SERTIFIKAT HALAL , BRAND IMAGE
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG**

(Studi Kasus Konsumen Lumpia Di Kota Semarang)

Disusun oleh :

Akbar Adib Mustaqiim 30401700021

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 18 November 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen pembimbing

Dosen Penguji I

Dr.H.Moch Zulfa, MM.

Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM

NIK. 210486011

NIK.210487012

Dosen penguji II

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, M,Si.

NIK 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal Selasa 17 Januari 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, M,Si.

NIK 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Akbar Adib Mustaqiim

NIM : 30401700021

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH LABEL HALAL/SERTIFIKAT HALAL, BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Konsumen Lumpia Di Kota Semarang)**

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 13 September 2022 adalah hasil karya tulis saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya pakai, salin, tiru dengan cara mengambil atau meniru kalimat dan simbol yang menyatakan pendapat, gagasan, atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia untuk menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan meniru ataupun menyalin tulisan orang lain seperti seolah-olah tulisan atau karya saya sendiri. Saya juga bersedia apabila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

S emarang, Selasa 17 januari 2022

Dosen Pembimbing



Dr. H. Moch Zulfa , MM
NIK. 210486011

Penulis



Akbar Adib Mustaqiim
NIM. 30401700021

MOTTO

"NEVER GIVE UP"

PERSEMBAHAN

Pertama,

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya dan adik saya yang saya sayangi serta cintai. Serta orang saya yang telah berusaha dan bekerja keras untuk membesarkan mendidik saya sampai pada di titik sekarang dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan. Doa serta usaha dan dorongan yang terus di berikan oleh orang tua serta kasih sayang menjadi motivasi dalam hidup saya.

Kedua,

Kepada seluruh keluarga dan kerabat saya, yang sudah ikut mendukung serta mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Ketiga,

Seluruh sahabat serta teman-teman saya yang sama-sama berjuang saling membantu dan mendo'akan satu sama lain, hingga sampai sekarang ini

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan model Pengaruh Label Halal, Brand image, dan Kepercayaan merek terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen lumpia Kota Semarang). Penelitian ini menggunakan kuesioner, untuk mengambil data Konsumen lumpia di Kota Semarang sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal, Brand image, dan Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang, serta Label Halal dan Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan merek. Variabel Kepercayaan merek mampu memediasi hubungan antara Label Halal, dan Brand image terhadap Minat Beli Ulang.

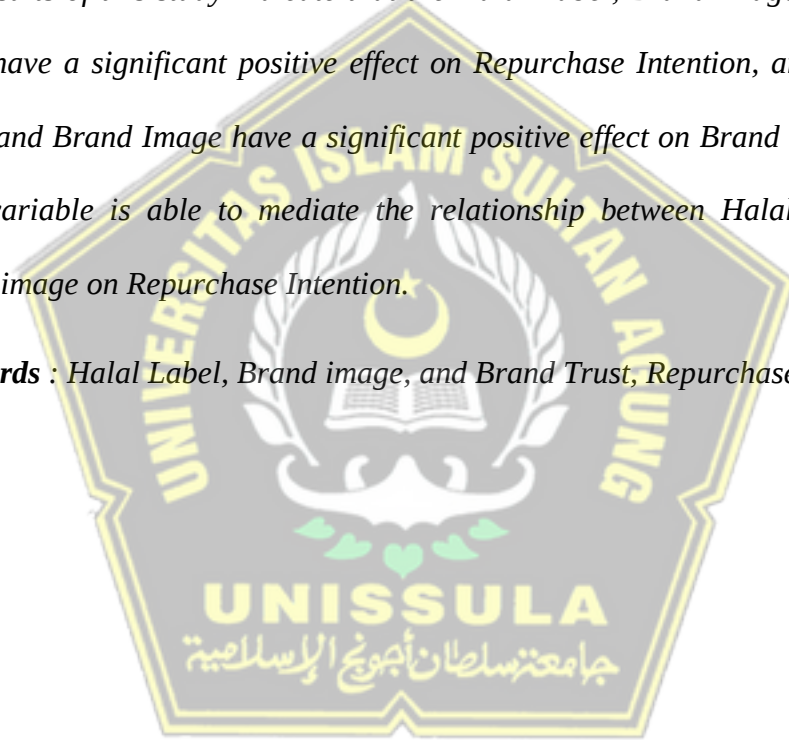
Kata Kunci : Label Halal, Brand image, dan Kepercayaan merek, Minat Beli Ulang.



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and describe the model of the Influence of Halal Label, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention (Case Study of Spring Roll Consumers in Semarang City). This study used a questionnaire, to collect data on spring roll consumers in the city of Semarang as many as 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The results of this study indicate that the Halal Label, Brand image, and Brand Trust have a significant positive effect on Repurchase Intention, and the Halal Label and Brand Image have a significant positive effect on Brand Trust. Brand trust variable is able to mediate the relationship between Halal Label, and Brand image on Repurchase Intention.

Keywords : Halal Label, Brand image, and Brand Trust, Repurchase Intention.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi dengan judul Pengaruh Label Halal/Sertifikat Halal, produk brand image dan kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli ulang yang disusun sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan usulan penelitian skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr.H.Moch Zulfa, MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dengan sabar membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Kedua Orang Tuaku Tercinta, ibunda Suyati dan ayahanda Afendi yang senantiasa mendoakan, membimbing dan mendukung baik secara moral maupun materil dengan penuh kasih sayang kepada saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Ridho dan kebahagiaan kalian adalah tujuan hidupku sebagai putra yang kalian besarkan dengan air mata kebahagiaan dan penuh pengorbanan.

6. Kepada Seluruh keluarga Besar saya terimakasih yang tiada hentinya mendoakan saya dan selalu memberikan dukungan. Serta Berterimakasih kepada Novi Linda Febriyanti yang selalu memberikan dukungan Serta semangat Moral baik dalam keadaan Suka dan Duka dalam mengerjakan Proposalskripsi sampai dengan skripsi. Sahabat - sahabat saya Rifqi dan Rubai, yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.

7. Teman-teman angkatan 2017 Prodi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan. Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang 13 September 2022

Akbar Adib Mustaqiim

NIM : 30401700021

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI FAKULTAS EKONOMI.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM Lumpia Di Semarang.....	6
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Label halal.....	11
2.1.1 Indikator Label Halal	15
2.2 Brand Image.....	15
2.2.1 Indikator Brand Image	18
2.3 Kepercayaan merek.....	20
2.3.1 Indikator Kepercayaan Merek	21
2.4 Minat Beli Ulang.....	22
2.4.1 indikator Minat Beli Ulang.....	25
2.5 Pengembangan Hipotesis	26
2.5.1 Hubungan antara Label halal Terhadap Kepercayaan merek.....	26
H1. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek	26
2.5.2 Hubungan antara Brand Image dengan Kepercayaan merek	26
H2: label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan merek	27
2.5.3 Hubungan antara Label Halal dengan Minat Beli ulang.....	27

2.5.4 Hubungan antara Brand Image dengan Minat Beli Ulang	28
2.5.5 Hubungan antara kepercayaan merek terhadap Minat Beli Ulang	29
H5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	29
2.6 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sempel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sample	32
3.3 Sumber Data	33
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Definisi, Variabel dan Indikator	36
Tabel 3.1	36
Variabel dan Indikator	36
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1 Uji Instrumen	38
3.6.1.1 Uji Validitas	38
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.2.1 Uji Normalitas	40
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	40
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	41
3.6.3 Analisa Regresi Linear Berganda	41
3.6.4 Uji Statistik	42
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.6.6 Uji Sobel	44
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisis Responden penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Responden	48

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	49
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	51
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal	52
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	54
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	55
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat beli Ulang	57
4.3 Instrumen	58
4.3.1 Uji Validitas	58
Tabel 4.9	58
4.3.2 Uji Reabilitas.....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Normalitas.....	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas	62
4.4.3 Uji heterokedastisitas	63
4.5 Analisis Linier Berganda.....	65
4.6 Uji Statistik	67
4.6.1 Uji t.....	67
4.6.2 Uji F	69
4.7 Uji koefisien Determinasi (R^2)	70
4.8 Uji Sobel	72
4.9 Pembahasan.....	75
4.9.1 Label Halal	75
4.9.2 Kepercayaan Merek.....	76
4.9.3 Minat Beli Ulang.....	77
4.9.4 Brand Image.....	78
BAB V	80
PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	82
5.2 Implikasi Manajerial	82
5.3. Keterbatasan Penelitian	85

DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk muslim dunia yang ada diberbagai negara menjadi potensi pasar utama dan pasar halal dunia juga yang semakin diminati bukan hanya di umat Islam saja tetapi di kalangan non Islam juga. Artinya, saat ini permintaan produk makanan dan minuman halal semakin meningkat. Menurut (Achyar, 2015) di tahun 2019 diperkirakan pasar halal di dunia tentang Pasar makan halal mencapai US\$ 2,537 miliar atau 21% dari total pengeluaran global, pasar kosmetik halal mencapai US\$ 73 miliar atau 6,78 % dari total pengeluaran global dan pasar kebutuhan personal halal mencapai US\$ 103 miliar atau 6,6 % dari total pengeluaran global. Sedangkan negara dengan potensi pasar makanan halal ini di urutkan Indonesia menempati posisi pertama sebesar US\$ 190 miliar, kedua Turki sebesar US\$ 168 miliar dan ketiga Pakistan sebesar US\$ 108 miliar.

Indonesia memiliki banyak UMKM yang menghasilkan produk-produk beranekaragam dan berkualitas, baik dari makanan maupun produk-produk yang memiliki manfaat lainnya untuk kebutuhan. UMKM yang berbasis pada produk olahan makanan yang ada di indonesia masih banyak yang belum memiliki label halal dari MUI, yang mana label halal tersebut sangat penting untuk keberlangsungan UMKM karena sebagai syarat umum di indonesia jika ingin

memasarkan sebuah produk. Konsep kehalalan yang di terapkan di indonesia karena mayoritas warga negara indonesia beragama muslim dan para konsumen merasa aman dengan produk yang di tawarkan terutama dalam produk olahan makanan. Syarat – syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah :

- a. Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya misal sayuran.
- b. Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
- c. Halal dalam memprosesnya adalah misalkan proses menyembelih bintang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca bismillah.
- d. Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi, anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

UMKM memiliki kontribusi positif bagi suatu daerah untuk pertumbuhan ekonomi khususnya di semarang. Ada sekitar 42 UMKM lumpia yang tersebar di kota semarang. Berdasarkan data https://iwmk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm Publik/. Dari data yang di peroleh belum mengetahui apakah seluruh UMKM yang ada di kota semarang memiliki label halal atau tidak. Label halal

yang tertera dalam suatu produk, memberikan tanda kehalalan dan terjamin dari bahan-bahan yang haram dan aman untuk di konsumsi.

Agama islam sangat menekankan aspek kehalalan dan haram tentang kebudayaan bekerja dengan bertumpu pada akhlaqul karimah. Dengan akhlak tersebut akan menjadi energi batin yang membantu setiap langkah kehidupan agar selalu berada dalam jalan yang lurus dan semangatnya yang minallah, fisabilillah, lillah (dari allah, di jalan allah dan untuk allah). Seperti yang sudah di jelaskan di dalam AL-QUR'AN surat AL-KAHFI ayat 7 : “Sesungguhnya Kami telah menciptakan apa-apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya, supaya Kami menguji mereka siapakah yang terbaik amalnya”. Semakin pesatnya kemajuan zaman, prinsip-prinsip dalam bekerja akan semakin sulit karena berkaitan dengan keuntungan dan penghasilan. Di indonesia khususnya Masyarakat kota semarang yang merupakan beragama muslim yang selalu berpedoman pada syariat-syariat islam dan dalam memilih makanan maupun minuman harus halal serta toyyib, dan indonesia merupakan negara yang beragama muslim terbesar di dunia. Atas dasar inilah maka di terapkan label halal produk baik makanan dan minuman maupun kosmetik. dengan demikian maka akan terciptanya kepercayaan kepada konsumen. Angka konsumsi halal yang ada di indonsia pada tahun 2017 cukup fantastis. Berdasarkan data dari Global Islamic University 2018/2019 indonesia menghabiskan 17 miliar dollar AS untuk produk makanan halal atau setara dengan Rp. 2.645 Trilliun (kurs : 14.5000). dari data tersebut indonesia menduduki posisi pertama yang menjadi konsumsi terbesar dari 10 negara. (Sumber : ekonomi.kompas.com). Jaminan mengenai produk halal dilakukan

sesuai dengan atas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektifitas dan efisiensi, serta profesionalitas.

Jaminan penyelenggaraan sertifikat halal bertujuan untuk terciptanya kenyamanan, keamanan dalam sebuah produk untuk terciptanya kepercayaan konsumen yang dapat menerima, serta menjadi nilai tambah bagi para pelaku usaha dengan adanya sertifikasi halal tersebut. Jaminan produk halal menjadi penting karena mengingat akan kemajuan ilmu pengetahuan yang terus berkembang di bidang pangan, obat-obatan dan kosmetik berkembang pesat. Kehidupan masyarakat telah di atur oleh dogma hukum islam adalah berlakunya Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 sebagai landasan hukum (UU JPH). Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 sebagai landasan hukum yang memberi perlindungan hukum. konsumen muslim terhadap kepastian pengguna produk makanan dan minuman halal.

Menurut Shimp, menyebutkan bahwa Citra merek menunjukkan hubungan hubungan yang diaktifkan dalam ingatan saat berpikir tentang sebuah merek (Devfi Indriana, 2022). Merek merupakan hal yang sangat penting untuk menarik konsumen, karena yang di lihat dari sisi konsumen yang pertama kali yaitu merek. Jika kualitas sebuah produk telah bagus dan memiliki merek serta sertifikat serta label halal dan citra yang baik, maka akan mudah di kenal serta memiliki identitas sendiri di benak konsumen. Jika sebuah produk telah memiliki citra merek yang baik dan sudah di kenal oleh konsumen maka produk tersebut akan selalu di terima jika mengeluarkan atau mengenalkan produk baru. Pembentukan citra merek di pengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk

tertentu jadi hanya konsumen saja yang mengetahui tentang reputasi merek menurut konsumen yang telah membeli dan menggunakannya.

Pentingnya sebuah merek bagi UMKM yang memiliki sebuah produk selain agar dapat di kenal juga dapat mempengaruhi persepsi bagi konsumen. Menurut Aaker (2002: 10) brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran customer. Kekuatan tersebut di tunjukkan oleh kemampuan customer mengenal dan mengingat sebuah merek. Merek menjadi bagaian yang sangat penting sehingga memungkinkan preferensi konsumen untuk memilih merek tersebut. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa di kendalikan, dan kualitas dapat di pertanggung jawabkan. Konsumen lebih sering memilih untuk menggunakan suatu produk berdasarkan atas informasi yang di terima dari luar. Dalam kondisi seperti ini, maka reputasi merek dari produk memegang peran penting sebagai penyedia informasi.

Kepercayaan dapat di bentuk secara langsung, formasi kepercayaan secara langsung pada merek keyakinan juga sangat penting. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat nya (NA Lestari, 2018). Minat Beli di pengaruhi oleh bebrapa faktor diantaranya memiliki label hlal,serta memiliki sertifikat dari LPPOM dan surat edar. Minat Beli di pengaruhi oleh konsumen yang telah mencoba atau memakai produk yang di beli sehingga konsumen telah mengerti kekurangan dan kelebihan dari produk makanan yang telah di cobanya. Pertimbangan konsumen selain pernah mencobanya juga memiliki ciri khas yaitu di mana produk makanan seperti UMKM lumpia kota

semarang, merupakan ikon atau ciri khas yang di hadirkan di kota semarang yang telah menjadi makanan tradisional yang ada di semarang. Memiliki rasa yang bertahan sejak lama dan menjadi jajanan dari semarang bagi para konsumen baik dari dalam kota semarang atau bahkan dari luar kota semarang. Makanan yang sangat legendaris ini sangat di gandrungi oleh warga semarang karena telah mempertahankan rasa dan penampilan dari dulu hingga sekarang, sehingga tidak heran mengapa lumpia semarang selalu laris dan di cari oleh para konsumen. Berikut merupakan data penjualan LUMPIA Semarang

**Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM Lumpia Di Semarang
Tahun 2014-2021**

Tahun	Pendapatan Lumpia Rp (Milliar)
2014	6.101.108
2015	5.846.152
2016	5.695.688
2017	6.870.900
2018	6.025.136
2019	5.900.150
2020	3.805.125
2021	4.351.600

Sumber: Dinas perindustrian dan perdagangan kota semarang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, memperlihatkan data penjualan umkm lumpia dikota semarang pada tahun 2014 sampai dengan 2021. Penjualan lumpia

dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif. Akan tetapi pada periode tersebut selalu mengalami penurunan dalam periode tertentu, seperti pada tahun 2018 dan 2019 sebesar Rp. 6.025.136 miliar menjadi Rp. 5.900.150 miliar, lalu untuk tahun 2020 dan 2021 saat pandemi covid melanda hampir seluruh sektor usaha mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan yang terjadi tidak terlalu signifikan, namun hal ini perlu diperhatikan para pelaku umkm agar penjualan disetiap tahunnya selalu konsisten meningkat. Dalam membuat konsumen untuk melakukan pembelian diperlukan strategi pemasaran yang cocok adalah label halal dan *Brand Image* dalam meningkatkan keinginan membeli kembali. Lalu untuk penyempurnanya kepercayaan konsumen diharapkan mampu mendukung label halal dan *Brand Image* dengan harapan konsumen dapat melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Pada fenomena di atas peneliti tertarik untuk memasukkan Kepercayaan merek sebagai variabel intervening dan menjadi solusi atas masalah di atas. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi pembelian suatu produk jika suatu produk tersebut tidak memiliki label halal dari MUI yang telah diterapkan di Indonesia. Dengan semakin banyaknya label halal di semua produk yang ada ini, menjamin konsumen akan kehalalan serta menjamin dari kualitas produk makanan tersebut karena telah disertifikasi sebelum mendapatkan label halal dan sertifikat halal tersebut.

Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hicks et al dalam)

(Wibosono, 2018) bahwa minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Perilaku ini timbul karena adanya hasil penilaian yang melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian ulang. Munculnya minat beli ulang pada bisnis di bidang kuliner juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain label halal. Makanan halal menjadi bisnis yang menguntungkan baik pada negara dengan mayoritas muslim maupun negara non – muslim (Waskito, 2015). Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Anggraeni, 2016). Label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi konsumen, terutama bagi konsumen yang beagama islam. Hal tersebut dikarenakan label halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengonsumsi suatu makanan atau minuman (Waskito, 2015). Restoran atau rumah makan yang sudah memperoleh label halal MUI dapat dipastikan makanan atau minuman yang dijual halal atau tidak mengandung keharaman. Label halal pada suatu produk merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen. Hal tersebut didukung oleh 9 penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Aditi (2019), Anggraeni (2016), Bulan dan Rizal, (2016), Lubis (2017), Sholihah dan Welsa (2018), Sudrajat (2018), Sukesti dan Budiman (2014), Waskito (2015), dan Yoga (2019) yang mana mengemukakan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berbeda pendapat dengan 3 penelitian yang dilakukan oleh Damit et al.(2018),

Farhan dan Rabbani (2020), Prastiwi dan Auliya (2016). Mereka mengungkapkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari 12 jurnal label halal di atas, dapat diketahui bahwa masih terdapat perbedaan hasil pada pengaruh label halal terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti tertarik untuk menggunakan label halal sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui seseorang tentang pengaruh label halal, citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Judul yang di ambil oleh peneliti adalah **“PENGARUH LABEL HALAL, PRODUK BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG” (Studi Kasus Konsumen Lumpia di Kota Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh brand image terhadap kepercayaan merek Lumpia oleh konsumen di kota semarang
- 2) Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli ulang Lumpia oleh konsumen di kota semarang
- 3) Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli ulang Lumpia oleh konsumen di kota semarang
- 4) Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap Minat Beli Lumpia oleh konsumen di kota semarang

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisa pengaruh Label halal terhadap kepercayaan merek oleh konsumen Lumpia di Kota Semarang.
- 2) Untuk menganalisa pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan merek oleh konsumen Lumpia di Kota Semarang.
- 3) Untuk menganalisa Pengaruh Label halal terhadap Minat Beli Ulang oleh konsumen Lumpia di Kota Semarang.
- 4) Untuk menganalisa pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang oleh konsumen Lumpia di kota semarang
- 5) Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan merek terhadap Minat Beli Ulang oleh konsumen Lumpia di kota semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan informasi terhadap penelitian yang akan datang. Melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai pertimbangan oleh para pelaku pengusaha dan UMKM terutama di bidang makanan oleh-oleh lumpia semarang agar selalu memperhatikan Label Halal, Brand Image, Kepercayaan Merek yang mempengaruhi Minat Beli Ulang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Tujuan pustaka ini mendeskripsikan variabel penelitian yang meliputi reputasi merek, barand halal, sertifikasi halal, keputusan pembelian dan keputusan pembelian kembali. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini membentuk model empirik penelitian.

2.1 Label halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label. Label halal adalah Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya (SARI, 2019)

Menurut Ian Alfian, Muslim (Marpaung, 2017) Label Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan moto dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang

dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat Halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah Halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan Syariah. Pelabelan halal merupakan bentuk pembubuhan atau pencantuman sebuah tulisan pada packaging atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk halal (T Suryani, 2018).

Label halal merupakan salah satu perizinan dari BPOM untuk pemasangan kata “HALAL” terhadap kemasan produk dari suatu perusahaan yang dibuat oleh BPOM berdasarkan rekomendasi dari MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI yang berwenang untuk menguji kehalalannya melalui pemeriksaan LP BPOM MUI. Jadi dengan demikian label halal adalah label yang diberikan ke produk yang telah memenuhi persyaratan halal menurut Agama Islam.

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya (SARI, 2019). Sebagai seorang muslim sangat dianjurkan untuk menggunakan produk yang didalamnya terdapat bahan-bahan halal dan menjauhi produk yang tidak terdapat Label Halalnya. Menurut (Siti Achiria, 2021) Sebagai seorang muslim sangat dianjurkan untuk menggunakan produk yang didalamnya terdapat bahan-bahan halal dan menjauhi produk yang tidak terdapat Label Halalnya. Menurut (Siti Achiria, 2018) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2010) Labelisasi halal merupakan pencantuman label halal yang menginformasi kejelasan kehalalan produk tersebut termasuk bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut sudah dipastikan kehalalannya yang

disetujui oleh MUI. Jadi produk yang tidak mencantumkan label halal yang sudah disetujui oleh MUI tidak dijamin kehalalannya dan masih diragukan.

Label halal merupakan segala sesuatu yang baik dan bersih yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat menurut syariat Islam. Label halal pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan merupakan produk yang berstatus sebagai produk halal. Misalnya produk pangan, jenis obat-obatan, brand kecantikan dan berbagai produk lain yang didalamnya bersifat halal dan dalam proses pembuatannya tidak menggunakan unsur yang haram.

Kotler berpendapat bahwa seorang pemasar diharuskan untuk memberikan label halal pada produknya. Hal tersebut bertujuan untuk menanggulangi masalah yang terjadi di lingkungan dan juga dapat melindungi dan memberikan keamanan pada kemasan produk yang dihasilkan agar dapat dikonsumsi oleh kalangan masyarakat. Menurut Peraturan Pemerintah tahun 1999 No.69 tentang Label dan Iklan Pangan, pada umumnya, suatu label minimal berisi mengenai merek produk, komposisi produk, berat bersih, nama dan alamat perusahaan yang memproduksi, dan juga tanggal kadaluwarsa (expired) dari produk. Tak hanya itu, tentunya bagi umat muslim yaitu dengan mencantumkan label halal pada kemasan produk. Dengan adanya pencantuman labelisasi halal akan membuat konsumen muslim khususnya dapat memastikan bahwa produk dapat dikonsumsi dan sesuai dengan syariat Islam.

Sertifikasi halal di Indonesia yang asli dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kegunaan sertifikasi ini yaitu untuk memberikan wewenang

bagi suatu perusahaan sebagai logo halal yang kemudian dicetak dan tertera pada kemasan produk. Labelisasi halal diperoleh oleh perusahaan setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal yaitu berisikan fatwa tertulis dari MUI sebagai pernyataan bahwa produk tersebut halal dan memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat-syariat Islam.

Allah SWT berfirman mengenai keharusan untuk mengonsumsi yang halal : “Hai sekalian manusia, Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. al-Baqarah [2]: 168).

Produk Lumpia yang halal memiliki kandungan yang suci dan tidak mengandung bahan yang najis. Beberapa jenis unsur yang dilarang dan tidak diperbolehkan terkandung pada lumpia, yaitu unsur pada hewan najis seperti pada babi, bangkai, hewan buas, darah, khamar dan juga dari unsur hewan halal akan tetapi disembelih tidak sesuai dengan syariat Islam. Dan pada turunan hewan dan bagian tubuh manusia misalnya plasenta.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Label Halal adalah suatu keterangan berlogo halal yang terdapat disebuah produk yang berarti produk tersebut sudah halal untuk dikonsumsi atau digunakan berdasarkan syari'at Islam yang sudah diuji dan disetujui oleh MUI agar mendapatkan logo halal beserta sertifikat halal .

2.1.1 Indikator Label Halal

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rangkuti 2010), terdapat beberapa indikator Label Halal yaitu :

1. Gambar
2. Tulisan
3. kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan

2.2 Brand Image

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Brand image merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakan. Menurut Kotler and Keller (2012), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan

keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Pengertian

Brand Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (Brand) menurut (Ardianto,2011:62) adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga, kesan yang dengan sengaja di ciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. dapat di simpulkan citra adalah gambaran diri baik personal organisasi maupun perusahaan yang sengaja di bentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah Pengelola Lumpia Semarang yang sama belum tentu memiliki Brand yang sama pula dihadapan orang. Brand Image menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Brand yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang,

keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Ida ayu, dkk (2018) berpendapat bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki produk kosmetik merek Oriflame, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah salah satu faktor terpenting yang diinginkan pelanggan atau konsumen dari sebuah pembelian produk. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk yang dibeli maka minat untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Brand image memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen Hal ini dibuktikan (Findrayani, 2017) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Brand image memiliki pengaruh Minat Beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ambarwati, 2015) yang menyimpulkan bahwa Brand Image yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli konsumen. Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal (Fourtama, 2018) Brand adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Dalam pemasaran pentingnya citra merek ini karena mempengaruhi pemilihan konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut (Kotler and Keller 2008) dalam jurnal (Noverita Wirayanthi, 2018) Brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Disamping itu (Akbar 2012) juga menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam fungsi, seperti sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen, dan untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Sedangkan (Ginting 2011), mendefinisikan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Dengan adanya citra merek yang baik yang telah terdaftar sebagai hak paten maka membuat suatu perusahaan dan UMKM merasa aman terhadap pemakaian merek yang serupa karena sudah terlindung dari hukum. Dan dengan adanya citra merek perusahaan atau UMKM yang telah memiliki produk akan membuat konsumen semakin loyal sebab konsumen telah memiliki identitas yang jelas.

2.2.1 Indikator Brand Image

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Probowo (2013:30) pengukur citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan buku untuk mengukur citra merek (brand image). Bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu Strengthness, Uniqueness, dan Favorable.

a. Strengthness (Kekuatan)

Strengthness (Kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Uniqueness (Keunikan)

Uniqueness (Keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk

c. Favourable (Kesukaan)

Favourable (Kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok Favourable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak

pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3 Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Sutarso, 2019). Kepercayaan merek adalah kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Sutarso & Suyanto, 2019) dan menurut (Prasetya, 2014) kepercayaan pelanggan (customer trust) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan. Ferrinadewi (2008:147-148) tentang kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (brand trust) diartikan sebagai keinginan untuk mempercayai suatu merek dengan risiko yang dihadapi oleh pelanggan karena harapan dari merek akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek yang diinginkan konsumen dapat diandalkan, tidak merugikan, dan bahwa kinerjanya sangat berharga atau sangat berguna. Atribut merek yang terkait dengan kepercayaan merek antara lain

prediktabilitas, reputasi, dan kompetensi (Niken Ayu Ayu dan Sri Setyo Iriani 2018) dalam (Niken Anggoro Putri, 2021).

2.3.1 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut R.Lassoued dan J.E.Hobbs (2015) dalam Trista, Prihatini & Saryadi (2020) terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu :

1. **Kredibilitas** merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.
2. **Kompetensi merek** dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
3. **Kebaikan merek** mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, social, lingkungan) jika membeli atau mengonsumsi produk perusahaan
4. **Reputasi merek** meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayardengan harga yang lebih mahal.

2.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja. Minat beli merupakan suatu hal yang paling tepat untuk mengetahui dan memprediksi Kepercayaan merek pada konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Randika Fandiyanto, 2019). Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al 2011), Juniawati (2015), mendefinisikan minat beli ulang sebagai tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya, dimana jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Nurhayati (2012), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku (Jalal 2009) minat beli merupakan gambaran factor-faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Fandos and Flavian 2006), minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana belanja berikutnya). Minat beli merupakan suatu hal yang paling tepat untuk mengetahui perilaku konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau

Seseorang mengurangi rasa kaingin tahuan konsumen terhadap alternative preferensi lain yang juga bergantung dari dua hal yaitu besarnya pengaruh negatif pada alternatif preferensi dan motivasi konsumen untuk tidak. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al 2011).

Menurut (Randika Fandiyanto, 2019) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk

tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Nurhayati (2012:53), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu :

- 1) Sikap orang lain, yaitu Ketika sikap terpengaruh terhadap orang lain Ketika akan melakukan pembelian produk.
- 2) Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin mengubah niat pembelian.

Menurut (Kotler and Keller 2012) Minat pembelian memiliki merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang timbul menjadi respon pada objek atau sesuatu yang memperlihatkan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut (Swastha and Irawan. 2001) adalah bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat mengulang pembeliannya. Sedangkan Mustapa et. al., (2018)

mendefinisikan Minat Beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut.

Menurut Kotler et al., (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others). Pengukuran dari variabel minat beli menurut (Punjabi. 2010) yaitu melalui indikator tertarik untuk mencari informasi produk, ingin mengetahui produk dan merek, mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek, tertarik untuk mencoba produk atau merek, serta ingin memiliki produk atau merek. Penelitian dari (Lai and Govindan 2017) juga mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli di ritel modern, seperti faktor kualitas produk, harga, citra merek.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu perilaku dan keinginan dari seseorang untuk membeli sebuah produk tertentu berdasarkan Kepercayaan Merek sesuai yang ditawarkan dengan kebutuhan maupun keinginan pembeli.

2.4.1 indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Kurniawati 2009) dengan indikator :

- a) minat transaksional
- b) minat refrensial
- c) dan minat eksploratif.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan antara Label halal Terhadap Kepercayaan merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emi widya yusuf, Rita Komaladewi, Yuyus Surya Sudarma (2019) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen. Konsumen muslim semakin peduli perihal pentingnya produk halal mulai dari alat, bahan, proses produksi hingga distribusinya harus dilakukan dengan sarana yang halal, hal ini menjadikan bahwa masyarakat sangat hati-hati dalam membeli produk yang ada di pasaran, konsumen akan memilih produk dengan yang bertuliskan label halal di bandingkan yang tidak memiliki label halal dan akan kepercayaan merek yang telah digunakan akan semakin meningkat. Sejalan dengan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Farhan & Andriansyah, 2016; Mangkarto, 2016; Rezai et al., 2012; Romle et al., 2016). menyatakan bahwa halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H1. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

2.5.2 Hubungan antara Brand Image dengan Kepercayaan merek

Morgan and Hunt 1994 dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan (customer trust) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan. Costabile 1998 dalam Ferrinadewi (2008:147-148) tentang kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Candra Hakim, Srikandi Kumandji, Edy Yulianto (2014) Menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Penelitian Wardhana, dkk (2012) yang menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan Brand image yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek, dan perusahaan menggunakan kepercayaan merek dari konsumen sebagai sebuah mekanisme untuk mengurangi resiko menurut Wardhana, dkk dalam (Doney dan Cannon, 1997).

Berdasarkan pengertian di atas bahwa Brand Image sangat berperan penting bagi konsumen untuk memutuskan kepercayaan yang akan membeli sebuah produk. Menurut konsumen itu baik jika memiliki label halal, karena sudah terjamin kualitasnya serta sudah di uji oleh LPPOM sebagai badan yang mengurus label halal dan sertifikasi halal di Indonesia.

H2: label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan merek

2.5.3 Hubungan antara Label Halal dengan Minat Beli ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2013), menyatakan bahwa Label halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Label halal pada kemasan produk dapat memicuh konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena kehalalan yang sudah pasti terkandung pada produk (Kusnandar 2015). Label halal merupakan keterangan suatu produk dalam

bentuk gambar, pemberitahuan yang dilampirkan pada produk, atau tulisan yang melekat pada kemasan produk. Penambahan label halal memiliki efek pada konsumen Muslim, membuat mereka merasa lebih aman dan nyaman saat berbelanja makanan, meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian di masa depan. Dalam Penelitian (Hidayat, R & Resticha, D, 2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen. kemudian penelitian (Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. , 2019) juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H3 : Label halal atau Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

2.5.4 Hubungan antara Brand Image dengan Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2015) menemukan bahwa Citra Merek dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut (Ambarawati, 2015) Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Ulang pada konsumen. Minat biasa diartikan sebagai bentuk kecondongan seseorang terhadap sesuatu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018). Minat Beli dapat ditandai dengan konsumen tertarik kepada produk dan mencari informasi tambahan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler, (Dadang Suhardi, 2019) menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang

merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh David Billy, Marten, Salangkah, James D.D. Massie, dan Jeffry L. A. Tampenawas (2017) mengenai : pengaruh kelompok acuan dan brand image terhadap smartphone, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone FEB Unsrat.

H4. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang

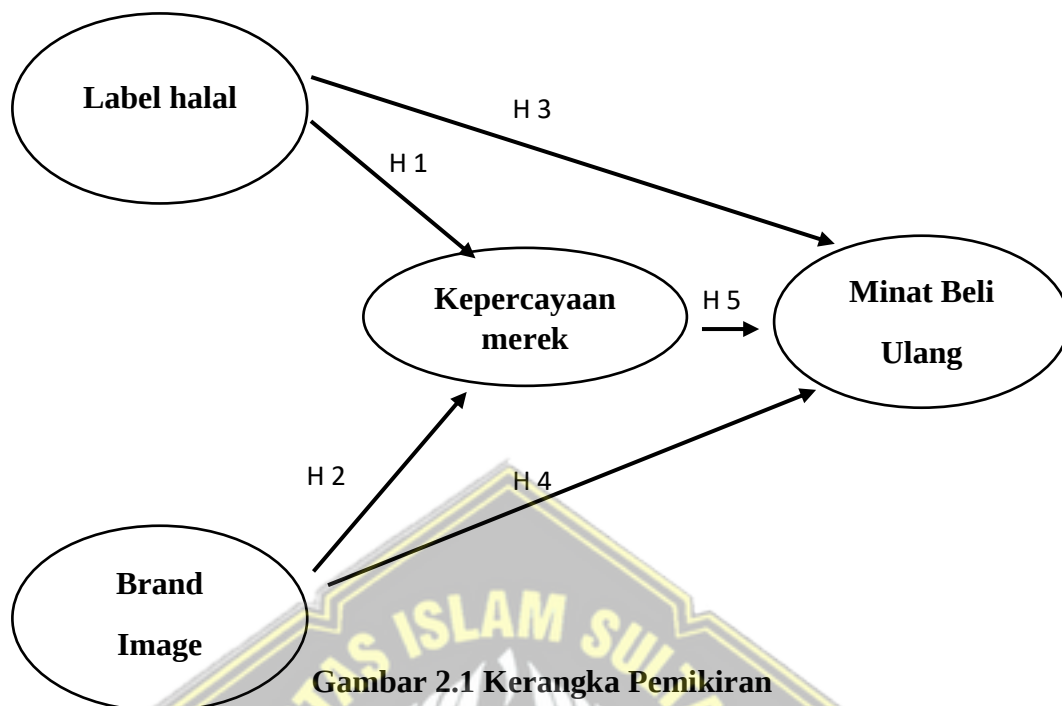
2.5.5 Hubungan antara kepercayaan merek terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan merek (brand trust) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2017) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa Label Halal, Brand Brand Image, dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1, berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dari gambar diatas Nampak bahwa, untuk mengetahui pengaruh Label Halal/Sertifikat Halal, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli pada semua konsumen Lumpia muslim di Semarang maka dibuat suatu kerangka pemikiran. Dimana pengaruh tidak langsung antara tiga variabel bebas yaitu Label Halal/sertifikat Halal (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (Y1) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y2) yang ditujukan pada hipotesis pertama samapi hipotesis ke lima.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan mengenai arah dan cara dan dalam melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan adalah penjelasan dan pengujian hipotesa (explanatory), Yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji data-data serta menguji sifat hubungan antar variabel. Menurut (Sugiyono, 2008:10) penelitian penjelasan (explanatory research) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Sedangkan menurut Singarimbun dan (Effendi, 2006) explanatory research merupakan “penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis yaitu “PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI”.

3.2 Populasi dan Sempel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang berupa objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan nilai-nilai tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Lumpia muslim di Kota Semarang.

3.2.2 Sample

Sampel ialah sebagian dari jumlah serta ciri yang ada pada populasi tersebut, Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Dalam teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik sampling purposive. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwasanya nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampling purposive menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa: “Sampling Purposive adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Sampel dan kriteria responden yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah masyarakat muslim dengan umur diatas

18 tahun/ kelas 12 SMA/ sederajat yang berminat membeli lumpia Semarang memiliki label halal serta bersertifikat halal pada produk Lumpia dan sedang bertempat tinggal di Kota Semarang. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96 p= peluang benar 50% = 0,5 q= peluang salah 50% = 0,5 e= margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas sampai 100. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

3.3 Sumber Data

Data dapat didefinisikan sebagai sebuah fakta dan angka-angka yang belum diolah atau suatu informasi yang di dapat melalui suatu pengukuran

tertentu sebagai landasan dalam menyusun argumen, Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subyek yang berhubungan dengan penelitian. (Sugiyono, 2016:137) menyebutkan bahwa data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan. Sumber utama penelitian yang diproses langsung dari sumbernya tanpa lewat perantara. Data ini merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file-file, biasanya diperoleh melalui wawancara (interview), Pengamatan (Observation) atau daftar pertanyaan (Questionnaire) yang diberikan kepada responden. Pada penelitian ini pengrajin sangkar burung yang dijadikan sampel penelitian dan dari penyebaran angket atau (Questionnaire). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner oleh para konsumen Lumpia Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut (Sugiyono, 2016:137) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. data yang diperoleh melalui sumber yang tersedia dan sudah ada sebelumnya, biasanya data diperoleh dari literature, daokumen, jurnal, buku, laporan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2010) (syahrul). Kuesioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian yaitu Label Halal/Sertifikat Halal, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Minat Beli.

Berdasarkan penelitian ini, pengukuran indikator atau pertanyaan dalam kuesioner menggunakan 5 skala. Hal ini berdasarkan teori menurut Likert (1932) yang menyatakan bahwa skala likert menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pernyataan. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan ketentuan skor sebagai berikut; (STS) Sangat Tidak Setuju = 1, (TS) Tidak Setuju = 2, (CS) Cukup Setuju = 3, (S) Setuju = 4 (SS) Sangat Setuju = 5. Selain itu carrafion dan rocco (2007) (Fas) mengatakan bahwa skala likert dapat menghasilkan skala pengukuran interval.

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

Skor 1 = “Sangat Tidak Setuju”

Skor 2 = “Tidak Setuju”

Skor 3 = “Cukup Setuju”

Skor 4 = “Setuju”

Skor 5 = “Sangat Setuju”

3.5 Definisi, Variabel dan Indikator

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Label Halal/Sertifikat Halal, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Minat Beli dengan definisi dan indikator variabel masing-masing sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

NO	Variabel	Pengertian	Indikator	Pengukuran
1	Label halal	Label Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan moto dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat Halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah Halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan Syariah.	(Rangkuti 2010), 1.Gambar 2.Tulisan 3.kombinasi gambar dan tulisan 4.Menempel pada kemasan	Skala Linkert 1-5

2	Brand Image	Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen.	Menurut Kotler dan Killer 1.Strengthness (Kekuatan) 2.Uniqueness (Keunikan) 3.Favourable (Kesukaan)	Skala Linkert 1-5
3	Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen	Menurut R.Lassoued dan J.E.Hobbs (2015) 1.Kredibilitas merek 2.Kompetensi merek 3.Kebaikan merek 4.Reputasi merek	Skala Linkert 1-5
4	Minat Beli Ulang	Minat beli merupakan suatu hal yang paling tepat untuk mengetahui dan memprediksi Kepercayaan merek pada konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk	Menurut (Kurniawati 2009) dengan indikator a) minat transaksional b) minat refrensial c) dan minat eksploratif.	Skala Linkert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam sebuah p enelitian, data yang didapatkan perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat diambil suatu kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu perlu

ditentukan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dikehendaki, dan juga untuk menguji kebenaran hipotesis.

3.6.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif analisis Uji instrument memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas data yang digunakan. Ada dua uji Instrumen yaitu Validitas dan Reabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas ditujukan untuk menguji ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Menurut (Damayanti, 2017:53) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur, sedangkan (Bawono, 2006:68) mengatakan bahwa Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dapat dikatakan bahwa analisis ini dipakai untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur, kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur. Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012) :

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) dapat dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat adalah alat uji konsistensi suatu instrument dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda (sama). Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang dibagikan. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, jika ada ketidakstabilan mungkin disebabkan faktor perbedaan persepsi atau responden kurang memahami dalam menjawab kuesioner, menurut (Sugiyono, 1999) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 maka dikatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisis Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik Sebagai berikut :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Priyatno, 2012:54). Pengujian normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan One Sample Kormogorov Smirnov Test, dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah dengan melihat probabilitas Jika Nilai Signifikansi (Sig.) Lebih Besar Dari 0,05 Maka Data Penelitian Berdistribusi Normal. Jika Nilai Signifikansi (Sig.) Kurang Dari 0,05 Maka Data Penelitian Tidak Berdistribusi Normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas dapat menggunakan melihat Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut (Hair et al dalam Priyatno, 2012:156) variabel yang menyebabkan multikoliniearitas dapat dilihat jika nilai Tolerance Value < 0.1 atau besar Variance Inflation Factor (VIP) > 10

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain. Jika terjadi kesamaan varian dari satu observasi ke observasi lain, maka hal ini disebut homokedastisitas dan sebaliknya jika ada ketidaksamaan, maka disebut heterokedastisitas. Terjadinya heterokedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran bisa menjadi kurang, melebihi atau menyesatkan. Menurut (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansinya terhadap α 5%. yaitu dengan membandingkannya dengan level of signifikan (α). Jika nilai signifikan lebih besar dari level of signifikan (α) berarti tidak ada heterokedastisitas atau sebaliknya. Besarnya nilai signifikan yaitu dengan membandingkan level of signifikan (α), Signifikan $t > 0,05$ berarti tidak ada heteroskedastisitas, jika Signifikan $t < 0,05$ berarti ada heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan sebagai berikut :

Model 1 :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \epsilon$$

Keterangan:

Y1 = Kepercayaan Merek

Y2 = Minat Beli

X1 = Label halal/Sertifikat halal

X2 = Citra Merek

ε = Error term

3.6.4 Uji Statistik

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien Regresi adalah :

a) Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

$H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_i \neq 0$, Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Penentuan harga t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = (n-1-k)

c) Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Bila nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Bila nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Langkah pengujiannya:

a) Menentukan hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen

c) Menentukan F tabel

Untuk memperoleh F tabel digunakan taraf signifikansi $\alpha=0,05$ atau 5 % dan derajat kebebasan $(dk) = (n-k)$.

d) Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas atau signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas atau signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

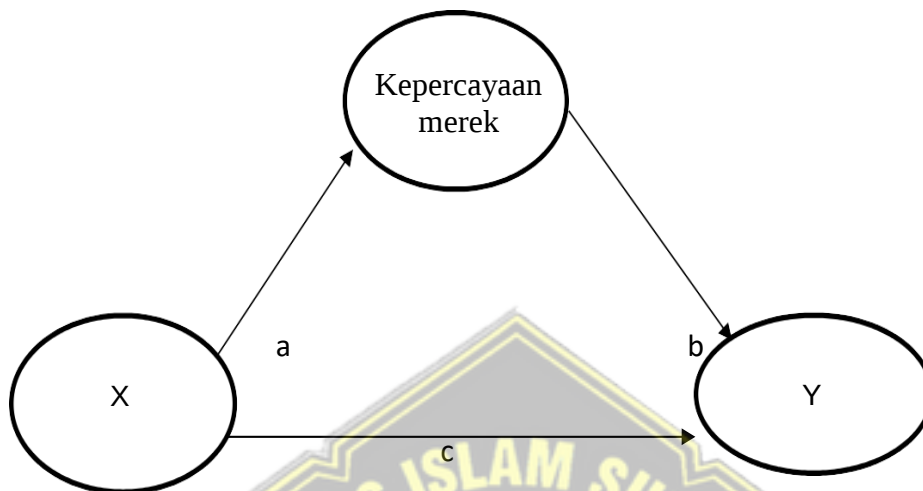
Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah tingkat signifikan.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan-kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang bernilai kecil berarti memiliki makna kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independent mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi variabel dependen.

3.6.6 Uji Sobel

Sobel test merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempermudah perhitungan Uji Sobel, dapat digunakan kalkulator sobel yang disediakan di beberapa situs internet.



Keterangan :

a. : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b. : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y)

Sa : standar error koefisien a

Sb : standar error koefisien b

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, sebesar standard error pengaruh tidak

langsung (indirecteffect) Sab dihitung dengan rumus uji sobel (Ghozali, 2011)

dibawah ini :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

a = Koefisien variabel bebas

b = Koefisien variabel mediasi

Untuk menguji signifikan pengaruh pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

ab = Standart Error hubungan independen (X) dengan mediasi (M)

Sab = Standart Error hubungan mediasi (M) dengan dependen (Y)

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi atau

mampu sebagai variabel intervening. Kriteia pengujian uji sobel menurut Ghozali (2011) adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas atau signifikansi $> 0,05$, artinya variabel Kepercayaan Merek tidak mampu menjadi variabel intervening.
- Jika probabilitas atau signifikansi $< 0,05$, artinya variabel Kepercayaan Merek mampu sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah tingkat signifikan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Responden penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan gambaran umum deskriptif responden supaya mendukung analisis kuantitatif. Responden yang diteliti serta dianalisis di dalam penelitian ini adalah konsumen mie Samyang yang beragama Islam. Jumlah responden yang dijadikan sampel peneliti adalah 100 responden. Dengan deskripsi konsumen meliputi domisili, jenis kelamin, usia dan pendidikan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA	23	23%
2	D3	10	10%
3	S1	41	41%
4	S2	14	14%
5	Lainnya	12	12%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden dengan ketentuan pendidikan, konsumen Lumpia dikota Semarang lebih banyak yang berpendidikan S1. Hal ini dikarenakan pembeli Lumpia dikota Semarang kebanyakan adalah sarjana, dan mereka membeli Lumpia Semarang karena rasa

yang di pertahankan sejak lama dan mengikuti perkembangan zaman dengan kemasan yang unik.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Lumpia Semarang tentang domisili responden. Konsumen Lumpia Semarang pada kajian ini memang di khususkan untuk mereka yang berdomisili di Semarang.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil jawaban responden di dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen lumpia Semarang yang menjadi sampel dalam studi ini dapat dibedakan berdasarkan usia konsumen yang akan dijabarkan ditabel berikut

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Konsumen	Frekuensi	Presentase
1	Usia 18-20 Tahun	8	8%
2	Usia 21-23 Tahun	17%	17%
3	Usia 24-30 Tahun	25	25%
4	Usia 30-70 Tahun	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, memperlihatkan jika sebagian besar usia responden konsumen Lumpia Semarang pada kajian ini yang paling banyak ialah

pada kelompok usia anak muda yaitu 21-23 tahun sebanyak 77 orang (77%), kemudian rentang usia 18-20 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan 25-30 tahun sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa rasa antusias anak muda lebih besar terhadap Produk Lumpia Semarang.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai dengan data penelitian yang telah didapatkan dari proses menyebarkan kuesioner kepada konsumen mie samyang, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, yang ditampilkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	49	49%
2	Perempuan	50	50%
	Jumlah	100	100%

Sumber : datadiolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa paling banyak responden konsumen mie samyang adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (51%), unggul selisih 2 % dari responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 49 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lumpia Semarang yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan mempunyai jumlah yang hampir sama.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Menurut tanggapan dari 100 responden tentang analisis variabel, sehingga peneliti akan memaparkan secara rinci tentang jawaban dari para responden. Untuk mengukur dan mencari rentang skala dapat diperoleh dengan rumus berikut:

No	Indikator		skala tetinggiRata- rata	Kategori
----	-----------	--	--------------------------------	----------

Rentang Skala = skala tetinggi-skala terendah

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

5 = Skala likert tertinggi

1 = Skala likert terendah

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori rendah, sedang dan tinggi :

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap

No	Interval	Kategori
1.	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2.	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3.	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4.	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5.	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel Label Halal (X1) sesuai dengan kriteria disajikan sebagai berikut;

Tabel 4.5 Deskriptif Label Halal

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata - rata
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	F S	F	F S	F	FS		
Gambar	45 %	225	27 %	108	22 %	66	6 %	12	0 %	0	411	4,11
Tulisan	25 %	125	41 %	164	31 %	93	3 %	6	0 %	0	388	3.88
Kombinasi gambar dan tulisan	30 %	150	37 %	148	32 %	96	1 %	2	0 %	0	396	3.96
Menempel pada kemasan	36 %	180	26 %	104	32 %	96	6 %	12	0 %	0	392	3.92
Nilai Rata-rata											1587	3.96

(Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,96 hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal sangat diperlukan bagi Lumpia Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan semua

itu menempel dikemas dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator Gambar, dengan rata-rata 4,11 yang dikategorikan tinggi, berarti konsumen sangat mempertimbangkan adanya gambar berlogo halal sebelum membeli Lumpia Semarang. Kemudian pada indikator kombinasi gambar dan tulisan dengan rata-rata 3,96 yang dikategorikan tinggi, dengan ini konsumen juga memperhatikan perpaduan antara gambar dan tulisan yang berlogo halal pada Lumpia Semarang. Lalu pada indikator tulisan dengan rata-rata 3,88 yang dikategorikan tinggi, berarti konsumen juga memperhatikan tulisan halal sebagai pertimbangan untuk membeli Lumpia Semarang. Kemudian pada indikator Menempel pada kemasan dengan rata-rata 3,92 juga yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen gambar dan tulisan logo halal harus menempel pada kemasan sehingga konsumen menjadi yakin untuk membeli Lumpia Semarang.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel Brand Image (X2) sesuai dengan kriteria disajikan sebagai berikut;

Tabel 4.6 Deskriptif Brand Image

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata - rata
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	F S	F	F S	F	FS		
Strengthness (kekuatan)	12 %	60	45 %	180	42 %	126	1 %	2	0 %	0	368	3,68
Uniqueness (keunikan)	9 %	45	41 %	164	36 %	138	4 %	8	0 %	0	3,55	3.55
Favourable (kesukaan)	11 %	55	46 %	184	38 %	114	5 %	10	0 %	0	363	3.63
Nilai Rata-rata											1086	3.62

(Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,62 hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image sangat diperlukan bagi Lumpia Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Kekuatan, Keunikan dan Kesukaan dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator kekuatan, dengan rata-rata 3,68 yang dikategorikan sangat tinggi, berarti konsumen sangat mempertimbangkan adanya adanya kekuatan sebelum membeli Lumpia Semarang. Kemudian pada indikator keunikan dengan rata-rata 3,55 yang dikategorikan tinggi, dengan ini konsumen

juga memperhatikan keunikan pada Lumpia Semarang. Kemudian pada indikator kesukaan dengan rata-rata 3,63 juga yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Lumpia Semarang.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel Kepercayaan Merek (Y1) sesuai dengan kriteria disajikan sebagai berikut;

Tabel 4.7 Deskriptif Kepercayaan Merek

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata - rata
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	F S	F	F S	F	FS		
Kredibilitas	29 %	145	24 %	96	42 %	126	5 %	10	0 %	0	377	3,77
Kompetensi merek	29 %	145	35 %	140	35 %	105	1 %	2	0 %	0	391	3.91
Kebaikan merek	41 %	205	35 %	140	23 %	69	1 %	2	0 %	0	416	4.16
Reputasi Merek	29 %	145	35 %	140	32 %	96	4 %	8	0 %	0	389	3.89
Nilai Rata-rata											1574	3.93

(Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,93 hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek sangat diperlukan bagi Lumpia Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman

konsumen, mulai dari Kredibilitas, Kompetensi Merek, Kebaikan Merek dan Reputasi merek dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator kredibilitas, dengan rata-rata 3,77 yang dikategorikan sangat tinggi, berarti konsumen sangat mempertimbangkan adanya adanya kredibilitas sebelum membeli Lumpia Semarang. Kemudian pada indikator Kompetensi Merek dengan rata-rata 3,92 yang dikategorikan tinggi, dengan ini konsumen juga memperhatikan kompetensi merek pada Lumpia Semarang. Kemudian pada indikator Kebaikan Merek dengan rata-rata 4,16 juga yang dikategorikan tinggi berarti konsumen sangat mempertimbangkan adanya kebaikan merek sebelum membeli Lumpia Semarang. Kemudian pada indikator Reputasi Merek dengan rata-rata 3,89 yang dikategorikan tinggi, dengan ini konsumen juga memperhatikan kompetensi merek pada Lumpia Semarang. hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Lumpia Semarang.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat beli Ulang

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y2) sesuai dengan kriteria disajikan sebagai berikut;

Tabel 4.8 Desriptif Minat Beli Ulang

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata - rata
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	F S	F	F S	F	FS		
Minat transaksional	25 %	125	35 %	140	39 %	117	1 %	2	0 %	0	384	3,88
Minat Refrensial	36 %	180	32 %	128	32 %	96	0 %	0	0 %	0	404	4.04
Minat eksploratif	40 %	200	34 %	136	26 %	78	0 %	0	0 %	0	414	4.14
Nilai Rata-rata											1202	4

(Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 4 hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Minat Beli Ulang diperlukan bagi Lumpia Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Kekuatan, Keunikan dan Kesukaan dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator Minat Transaksional dengan rata-rata 3,84 yang dikategorikan tinggi, berarti konsumen sangat mempertimbangkan adanya adanya Minat Transaksional sebelum membeli Lumpia Semarang.

Kemudian pada indikator Minat Refrensial dengan rata- rata 4,04 yang dikategorikan tinggi, dengan ini konsumen juga memperhatikan keunikan pada Lumpia Semarang. Kemudian pada indikator Minat Eksploratif dengan rata-rata 4,14 juga yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Lumpia Semarang.

4.3 Instrumen

Uji Instumen penelitian dimaksudkan untuk mengetahui nilai ketepatan (validitas) kehandalan/konsistensi (reliabilitas) dari instrument penelitian berupa kuesioner-kuesioner yang menjabarkan variabel studi.

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R table	Keterangan
<i>Label Halal (X1)</i>	0.595	0,1966	Valid
	0.508		Valid
	0.706		Valid
	0.762		Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	0.501	0,1966	Valid
	0.616		Valid
	0.558		Valid
<i>Kepercayaan Merek (Y1)</i>	0.614	0,1966	Valid
	0.400		Valid
	0.423		Valid
	0.496		Valid
<i>Minat Beli Ulang(Y2)</i>	0.477	0,1966	Valid
	0.475		Valid
	0.528		Valid

(sumber : Data yang di oalah 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa r hitung pada semua variabel dan semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Label Halal, Brand Image, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Ulang semuanya diatas nilai r tabel = 0,1966 atau nilai r hitung > nilai r tabel. Sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator pada setiap variabel-variabel terhadap responden telah valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat konsistensi atau kemantapan hasil pengukuran, apabila dilakukan secara berulang terhadap gejala yang sama dan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach reliabilitas minimal 0,60 adalah reliabel (Ghozali, 2014). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, jawaban tidak boleh acak oleh karena itu masing-masing pertanyaan harus mengukur hal yang sama. Hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel 4.7. sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realiabel	Keterangan
<i>Label Halal</i>	0.749	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.644	0,60	Reliabel
<i>Kepercayaan Merek</i>	0.608	0,60	Reliabel
<i>Minat Beli Ulang</i>	0.706	0,60	Reliabel

(sumber : Data yang diolah 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.7. menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk semua penelitian lebih besar daripada 0.60, maka dapat diasumsikan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel layak untuk digunakan.

4.4 Uji Asumsi Klsaik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2014). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan melalui uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah dengan melihat nilai signifikansi, jika sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Model 1

Tabel 4.11

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37778965
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.052
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Data yang di olah 2022)

Model 2

Tabel 12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95780468
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.058
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Data yang di olah 2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dan 4.9. menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dan $0,200 > 0.05$, maka dapat diasumsikan bahwa data terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Model 1

Tabel 13

No.	Model Regresi	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1.	Label Halal (X1)	0,926	1.079	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Brand Image(X2)	0,926	1.079	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber : Datayang diolah 2022)

Tabel 14

No.	Model Regresi	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1.	<i>Label Halal (X1)</i>	0,695	1.439	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	<i>Brand Image (X2)</i>	0,884	1.132	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	<i>Kepercayaan Merek (Y1)</i>	0,673	1.673	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber : Data yang diolah 2022)

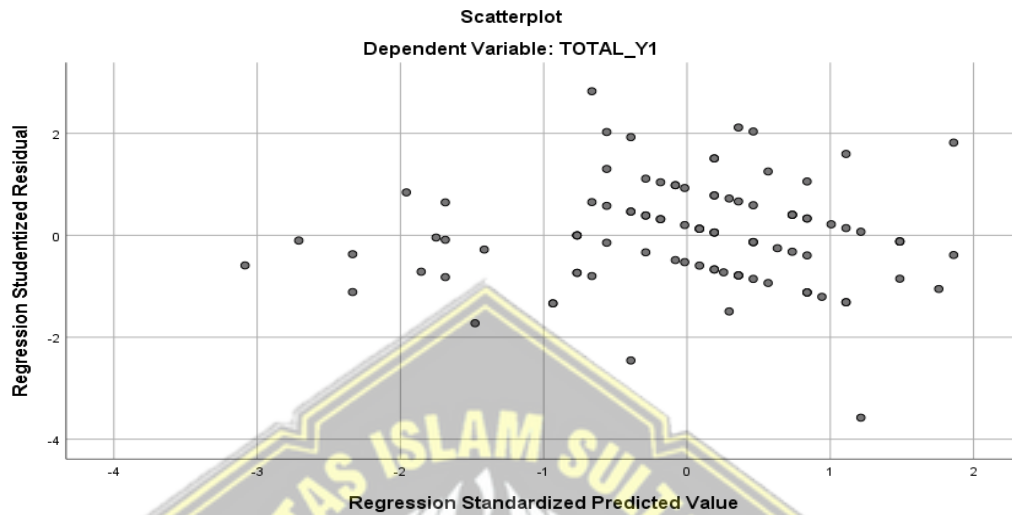
Berdasarkan tabel 13 dan table 14. menunjukkan nilai tolerance untuk semua variabel kurang dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat diasumsikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4.3 Uji heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:

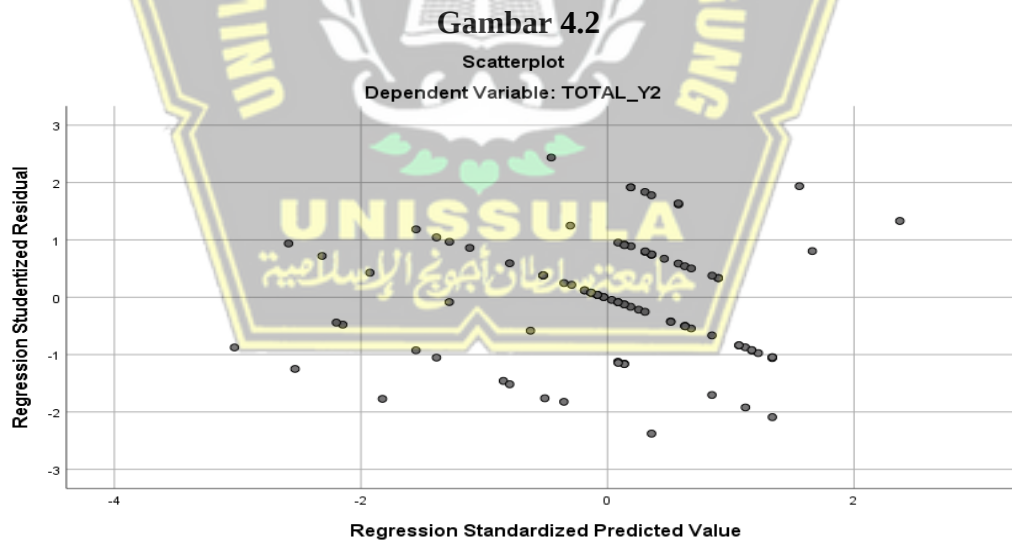
Model 1

Gambar 4.1



(sumber : Data yang diolah 2022)

Model 2



Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 dapat diketahui bahwa grafik diatas tidak membentuk pola tertentu namun titik-titik menyebar tidak beraturan, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

4.5 Analisis Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer spss for windows versi 16.0. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menguji H1 sampai H5 yaitu pengaruh variabel bebas (Label halal, Brand Image dan Kepercayaan merek) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang). Hasil analisis persamaan pertama dapat diringkas pada tabel berikut:

Tabel 15

Uji Hasil Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7.182	1.425			5.039	.000
TOTAL_X1	.361	.063	.492		5.682	.000
TOTAL_X2	.261	.120	.188		2.167	.033

(Sumber : Data yang diolah 2022)

regresi model 1 sebagai berikut :

$$Y1 = 0.492 X1 + 0.188 X2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa :

1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Label Halal (X1) bernilai positif, yang artinya semakin jelas Label Halal (X1) akan semakin meningkatkan Kepercayaan Merek (Y1). Ata Label Halal (X1), maka akan semakin menurunkan Kepercayaan Merek (Y1).
2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Brand Image (X2) bernilai positif, yang artinya semakin baik Brand image (X2) akan semakin

meningkatkan Kepercayaan Merek (Y1). Atau semakin rendah Brand Image (X2), maka akan semakin menurunkan Kepercayaan Merek (Y1)

Tabel 16

Uji Hasil Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.185	1.119		3.741	.000
	TOTAL_X1	.161	.051	.305	3.139	.002
	TOTAL_X2	.198	.086	.198	2.299	.024
	TOTAL_Y1	.199	.071	.277	2.804	.006

(Sumber : Data yang diolah 2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.13. Persamaan regresi model 2 sebagai berikut :

$$Y2 = 0.305 X1 + 0.198 X2 + 0.277 Y1 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa :

1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Label Halal (X1) bernilai positif, yang artinya semakin Jelas Label Halal (X1) akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang (Y2). Atau tidak jelas Label Halal (X1), maka akan semakin menurunkan Minat Beli Ulang (Y2).
2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Brand Image (X2) berpengaruh positif, yang artinya semakin baik Brand Image (X2) akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang (Y2). Atau semakin rendah Brand Image (X2), maka akan semakin menurunkan Minat Beli Ulang (Y2).

3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (Y1) bernilai positif, yang artinya semakin baik Kepercayaan Merek (Y1) akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang (Y2). Atau semakin Kepercayaan Merek (Y1), maka akan semakin menurunkan Minat Beli Ulang (Y2).

4.6 Uji Statistik

4.6.1 Uji t

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2014). Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan di dalam studi ini terbukti diterima atau tidak. Metode analisa hipotesis parsial pada penelitian ini adalah metode nilai signifikansi uji t (p-value) dengan kriteria apabila nilai signifikansi $t < \text{nilai } p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Apabila nilai signifikansi $t > \text{nilai } p\text{-value} > 0,05$ maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2014). Hasil Pengujian hipotesis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 17

Hasil Uji t

No	Model Regresi	Standarized Coefficients Beta	T	Sig.
1	<i>Label Halal & Brand Image Terhadap Kepercayaan merek</i>	0.492 0.188	5.683 2.167	0,000 0,033

2	<i>Label Halal, Brand Image dan Kepercayaan merek terhadap Minat Beli Ulang</i>	0.305	3.139	0,002
		0.198	2.299	0,024
		0.277	2.804	0,006

(Sumber : Data diolah 2022)

Berdasarkan pada tabel Tabel 17 tersebut diperoleh hasil uji sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pengaruh Electronic Label Halal terhadap Kepercayaan Merek diperoleh dengan nilai t hitung = 5,683 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya hipotesis pertama yang menyatakan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek diterima.
2. Nilai signifikansi pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Merek diperoleh dengan nilai t hitung = 2,167 dan tingkat signifikansi 0,003. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Ini artinya hipotesis kedua yang menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek diterima.
3. Nilai signifikansi pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang diperoleh dengan nilai t hitung = 3,139 dan tingkat signifikansi 0,002. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Ini artinya hipotesis ketiga yang menyatakan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang diterima.
4. Nilai signifikansi pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang diperoleh dengan nilai t hitung = 2,299 dan tingkat signifikansi 0,024. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Ini artinya hipotesis

keempat yang menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang diterima.

5. Nilai signifikansi pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang diperoleh dengan nilai t hitung = 2,804 dan tingkat signifikansi 0,006. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Ini artinya hipotesis kelima yang menyatakan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang diterima.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisa apakah model regresi penelitian yang digunakan terbukti fit atau layak untuk digunakan sebagai model penelitian atau justru sebaliknya. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika probabilitas atau signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas atau signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 15

Uji F

Independen	Dependen	F	Sig.
<i>Label Halal (X1)</i> <i>Brand image(X2)</i>	<i>Kepercayaan Merek (Y1)</i>	23.564	0.000
<i>Label Halal (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> <i>Kepercayaan Merek (Y1)</i>	<i>Minat Beli Ulang (Y2)</i>	18.723	0.000

(Sumber : Data yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.15 pada tahap I menunjukkan hasil uji F hitung = 23.564 dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ Maka Hal ini Menunjukkan bahwa Label Halal (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepercayaan Merek (Y1). Sehingga disimpulkan bahwa model regresi 1 tergolong layak dan mampu di gunakan dalam penelitian selanjutnya.

Berdasarkan tabel 4.15 pada tahap II menunjukkan hasil uji F hitung = 18,723 dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ Maka Hal ini Menunjukan bahwa Label Halal (X1), (X2) dan Kepercayaan Merek (Y1) Berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y1). Sehingga disimpulkan bahwa model regresi II tergolong layak dan mampu di gunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.7 Uji koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian. Metode uji koefisien determinasi pada studi ini adalah metode nilai Adjusted R-Square dengan kriteria apabila nilai Adjusted R-Square semakin dekat selisihnya dengan angka 1 atau 100 % maka kapabilitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat. Apabila nilai Adjusted R-Square semakin jauh selisihnya dengan angka 1 atau 100 % maka kapabilitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah.

Tabel 4.16
Uji Koefisien

Model 1		
Independen	Dependen	Adjusted R Square
<i>Label Halal</i>	<i>Kepercayaan Merek</i>	0.521
<i>Brand Image</i>		

(sumber : Data diolah 2022)

Tabel 4.17

Model 2		
Independen	Dependen	Adjusted R Square
<i>Label Halal</i>	<i>Minat Beli Ulang</i>	0.512
<i>Brand Image</i>		
<i>Kepercayaan Merek</i>		

(sumber : Data diolah 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.16 dan 4.17 hasil uji koefisien determinasi model regresi 1 diperoleh nilai R-Square 0,521 atau 52,1 %. Ini artinya Label Halal dan Brand Image mampu menjelaskan serta memprediksi nilai Kepercayaan Merek sebesar 52,1 %. Sementara 47,9 % sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

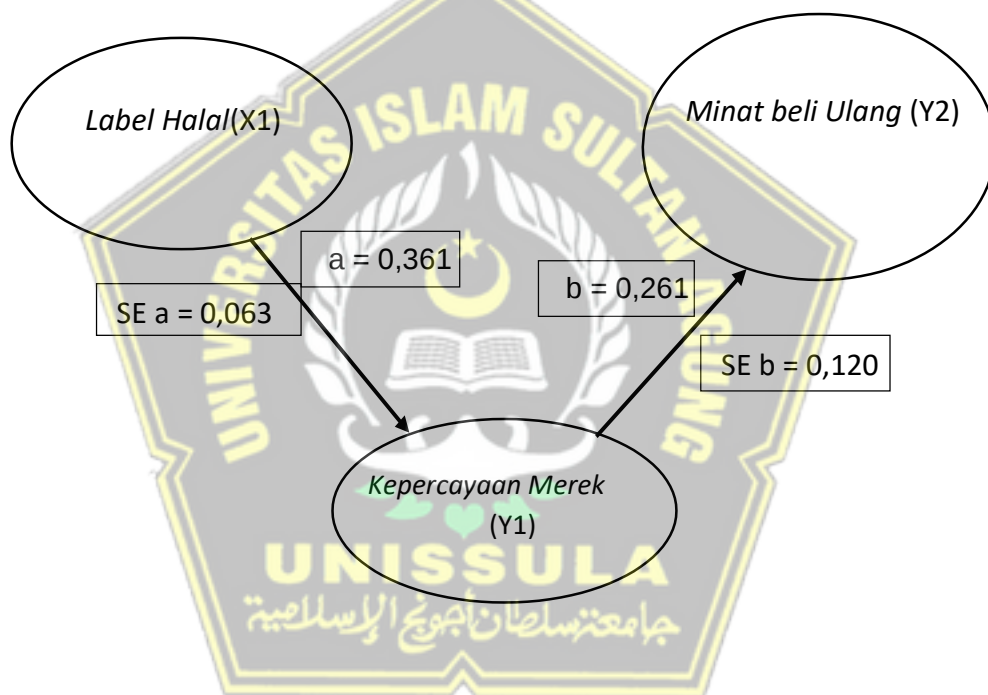
Pada model regresi 2 diperoleh nilai R-Square 0,512 atau 51,2 %. Ini artinya Label Halal, Brand Image dan Kepercayaan Merek mampu menjelaskan serta memprediksi nilai Minat Beli Konsumen sebesar 51,2 %. Sementara 48,8 % sisanya dijelaskan oleh variabel- variabel lain di luar penelitian.

4.8 Uji Sobel

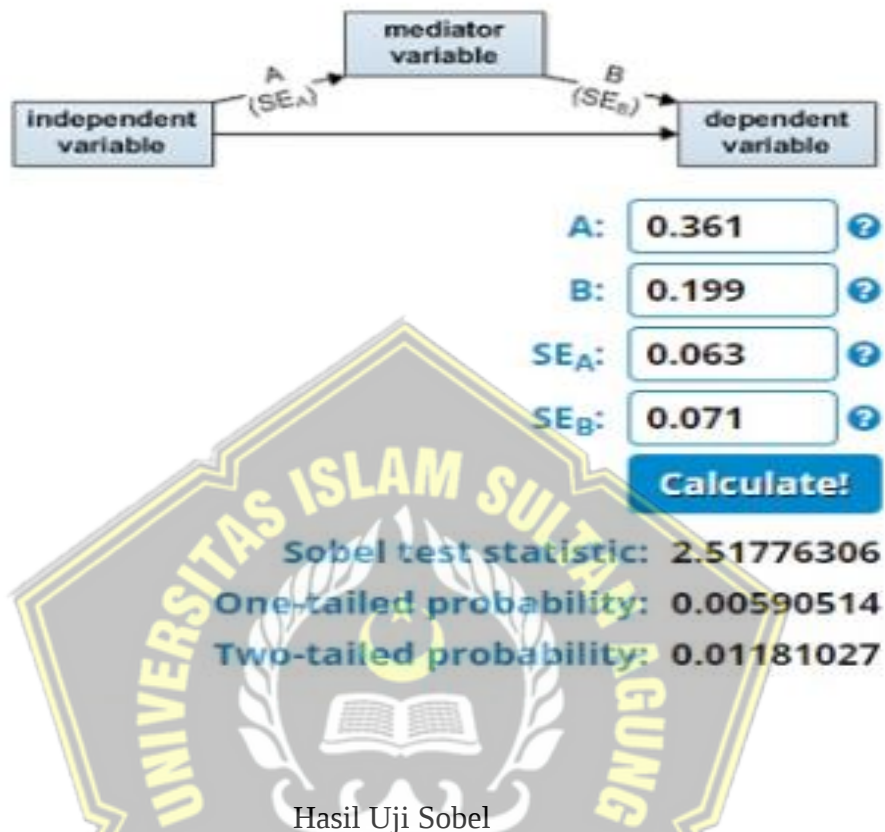
Hasil uji Sobel dalam penelitian ini dijabarkan pada gambar sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek.

Gambar 4.3

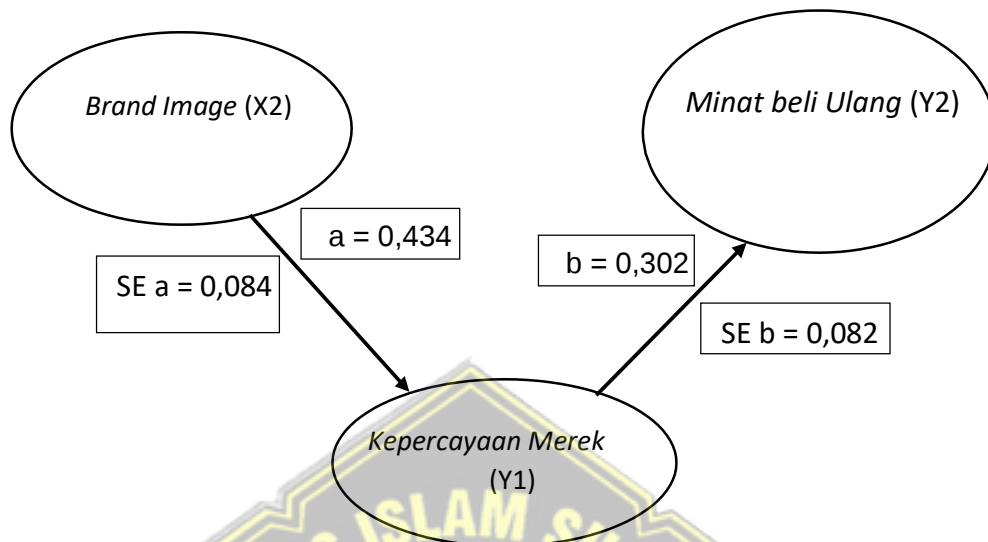


Gambar 4.4

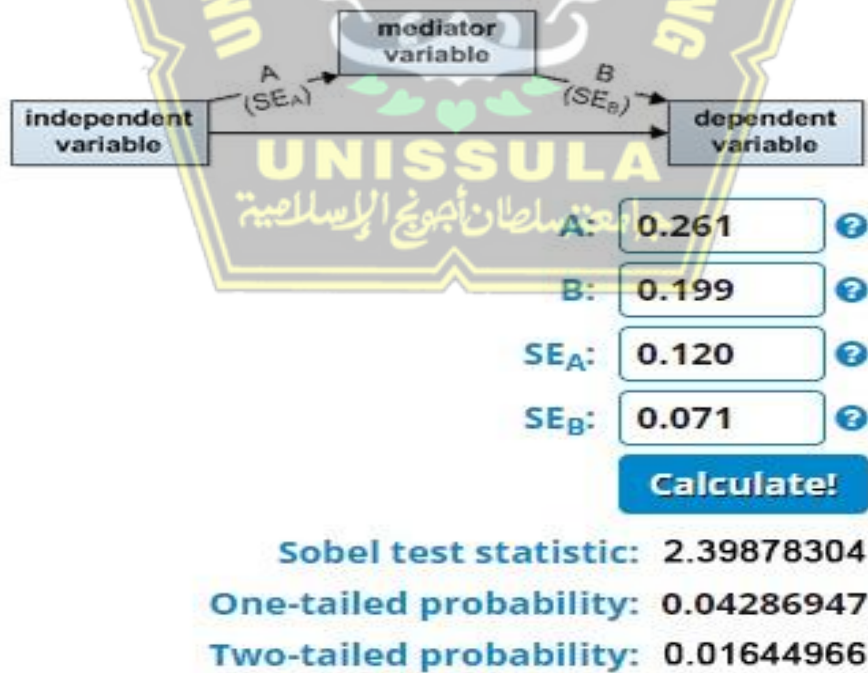


Pada gambar 4.3 dan 4.4, dapat dilihat bahwa nilai sobel test sebesar 2.51 yang berarti lebih besar dari 1.98 ($2.51 > 1.98$) dan nilai signifikansinya 0.01 kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh antara Label Halal dan Kepercayaan Merek bisa jadi variabel intervening antara Label Halal dan Minat Beli Ulang.

Gambar 4.5



Gambar 4.6



Hasil Uji Sobel

Pada gambar 4.5 dan 4.6. dapat dilihat bahwa nilai sobel test sebesar 2.39 yang berarti lebih besar dari 1.98 ($2.39 > 1.98$) dan nilai signifikansinya 0.001 kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek mampu memediasi hubungan pengaruh antara brand Image dan Minat Beli Ulang bisa jadi variabel intervening antara Brand Image dan Minat Beli Ulang

4.9 Pembahasan

4.9.1 Label Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal pengaruh yang Tertinggi dengan jumlah keseluruhan indikator berjumlah 15,87 dari beberapa variable. Jika Label Halal semakin jelas maka akan meningkat daya beli pada konsumen. Pada analisis deskriptif indikator tertinggi yaitu Gambar memiliki nilai rata-rata 4,11 dengan demikian bahwa pengaruh gambar halal pada kemasan sangat di perhatikan oleh konsumen sebelum membeli Lumpia Semarang. Indikator terendah pada label halal yaitu Tulisan Memiliki nilai rata-rata 3,88 dengan tulisan label halal di perbesar agar konsumen mengetahui sisi kehalalannya yang merupakan standarisasi makanan di indonesia.

dari data tersebut indikaor pada variabael Label Halal dapat menunjukkan bahwa produk Lumpia Semarang saat ini sudah cukup diterima konsumen muslim di Semarang karena sudah mengantungi Label Halal dari MUI.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin jelas pemberian label halal pada Lumpia Semarang maka semakin memberikan peningkatan pada kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan (Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. , 2019) juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4.9.2 Kepercayaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal dengan jumlah keseluruhan indicator berjumlah 15,74 dari beberapa variable. Jika Kepercayaan Merek semakin meningkat maka akan meningkat daya beli pada konsumen. Pada analisis deskriptif indicator tertinggi yaitu kebaikan merek memiliki nilai rata-rata 4,16 dengan demikian bahwa pengaruh kepercayaan merek sangat di perhatikan oleh konsumen sebelum membeli Lumpia Semarang. Indikator terendah pada Kepercayaan Merek yaitu kredibilitas Memiliki nilai rata-rata 3,77 dengan kredibilitas yang di tingkatkan pada pengelola agar dapat meyakinkan konsumen, dengan demikian dapat meningkatkan daya beli bagi konsumen.

dari data tersebut indikaor pada variabel Kepercayaan Merek dapat menunjukkan bahwa produk Lumpia Semarang saat ini sudah cukup diterima konsumen muslim di Semarang karena Indikator dari kredibilitas, kompetensi merek, kebaikan merek serta reputasi merek termasuk tinggi.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan meningkatkan Kepercayaan Merek pada lumpia maka semakin memberikan peningkatan pada kepercayaan merek pada konsumen. Hal ini sesuai

dengan (Putra, 2017) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.9.3 Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang dengan jumlah keseluruhan indikator berjumlah 12,02 dari beberapa variabel. Kepercayaan Merek dengan melalui beberapa indikator dari kepercayaan merek yaitu minat transaksional, minat refrensial dan minat eksploratif. Pada analisis deskriptif indikator tertinggi yaitu minat eksploratif memiliki nilai rata-rata 4,14 dengan demikian bahwa pengaruh Minat Beli Ulang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli Lumpia Semarang. Indikator terendah pada Minat Beli Ulang yaitu minat transaksional Memiliki nilai rata-rata 3,84 dengan peningkatan minat transaksional yang ditingkatkan dengan memberikan informasi yang jelas yang lengkap serta detail dari mulai kelebihan sampai kekurangan produk terutama Lumpia Semarang.

dari data tersebut indikator pada variabel Minat Beli Ulang dapat menunjukkan bahwa produk Lumpia Semarang saat ini sudah cukup diterima konsumen muslim di Semarang karena Indikator dari minat transaksional, minat refrensial dan minat eksploratif termasuk tinggi.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan meningkatkan Label Halal, Brand Image serta Kepercayaan Merek pada lumpia maka semakin memberikan peningkatan pada kepercayaan merek pada konsumen

4.9.4 Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dengan jumlah keseluruhan indikator berjumlah 10,86 dari beberapa variable. Jika Brand Image semakin Meningkat maka akan meningkat daya beli pada konsumen. Pada analisis deskriptif indikator tertinggi yaitu strengness (kekuatan) memiliki nilai rata-rata 3,86 dengan demikian bahwa pengaruh kekuatan pada kemasan sangat di perhatikan oleh konsumen sebelum membeli Lumpia Semarang. Indikator terendah pada uniqueness (keunikan) yaitu Tulisan Memiliki nilai rata-rata 3,55 dengan keunikan yang harus di tingkatkan bisa di beri varian rasa terbaru mengikuti perkembangan atau bisa juga dengan bentuk lumpia yang berbeda pada umumnya yang akan menjadi keunikan tersendiri bagi lumpia sehingga menjadi keunikan dan daya tarik bagi konsumen untuk membeli lumpia semarang.

dari data tersebut indikaor pada variabael Brand Image dapat menunjukkan bahwa produk Lumpia Semarang saat ini sudah cukup diterima konsumen muslim di Semarang karena merupakan kesukaan bagi konsumen yang ada di semarang.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin meningkat Brand Image pada Lumpia Semarang maka semakin memberikan peningkatan pada minat beli oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan. Brand image memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen Hal ini

dibuktikan (Findrayani, 2017) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Brand image memiliki pengaruh Minat Beli konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan analisa penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, penelitian memperoleh berbagai simpulan ilmiah antara lain:

1. Label Halal telah terbukti memberikan pengaruh yang positif bagi Kepercayaan Merek Lumpia Semarang muslim di Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Merek dapat didukung oleh indikator-indikator Label Halal meliputi gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan. Maka jika Label Halal terus ditingkatkan dan diterapkan secara efektif dengan intensitas yang tinggi maka akan semakin baik dan tinggi pula Kepercayaan Merek yang timbul pada konsumen.
2. Brand Image telah terbukti memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Kepercayaan Merek mie Samyang di Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Merek dapat didukung oleh indikator-indikator strengthness (kekuatan), uniqueness (keunikan), dan favourable (kesukaan). Maka hal ini bermakna jika semakin baik Brand Image pada konsumen maka semakin baik dan tinggi pula Kepercayaan Merek yang timbul pada konsumen.
3. Label Halal telah terbukti memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa Minat Beli Ulang dapat didukung oleh indikator-indikator Label Halal meliputi gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan. Maka hal ini memberikan makna jika

semakin jelas Label Halal pada Lumpia Semarang, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang oleh konsumen.

4. Brand Image telah terbukti mampu memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa Minat Beli Ulang dapat didukung oleh indikator-indikator Brand Image meliputi strengthness (kekuatan), uniqueness (keunikan), dan favourable (kesukaan). Hal ini memberikan makna jika semakin kuat Brand Image pada Lumpia Semarang, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang oleh konsumen.

5. Kepercayaan Merek telah terbukti memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa Minat Beli Ulang dapat didukung oleh indikator-indikator Kepercayaan Merek meliputi kredibilitas, kompetensi merek, kebaikan merek, reputasi merek. Maka hal ini memberikan makna jika semakin tinggi Kepercayaan Merek konsumen, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang pada konsumen.

6. Dari hasil Sobel Test pertama, Brand Trust mampu menjadi variabel intervening antara Label Halal terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Lumpia Semarang.

7. Dari hasil Sobel Test Kedua, Kepercayaan Merek mampu menjadi variabel intervening antara Brand Image terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Lumpia Semarang.

5.2 Saran

1. Perusahaan pengelola Lumpia Semarang harus lebih mengkombinasikan antara label halal dengan gambar. Salah satunya dengan menaruh dan memper besar ukuran label halal serta tulisan yang berlabelkan halal pada gambar kemasan Lumpia Semarang supaya konsumen dapat melihat dengan jelas dan semakin yakin untuk membeli dan mengkonsumsinya.
2. Perusahaan pengelola Lumpia Semarang bisa bekerja sama dengan para Influencer sebagai *Brand Ambassador* agar produk bisa lebih dikenal dimasyarakat luas. Karena untuk saat ini *Image* suatu *Brand* dapat mudah dikenal oleh masyarakat salah satunya karena adanya influencer yang memiliki jumlah pengikut yang banyak.
3. Dalam meningkatkan minat pembelian secara berkelanjutan, perusahaan dapat memberikan promo atau potongan harga di setiap momen tertentu, seperti tahun baru, hari raya, atau hari besar lainnya. Lalu bisa juga dengan membuat kartu member berlangganan dengan potongan harga tertentu. Dengan kartu member ini akan membuat konsumen datang kembali untuk melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang ada, dapat diperoleh implikasi manajerial penelitian yang bisa di implementasikan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan Label Halal, dengan memper jelas Label Halal serta dengan melibatkan Konsumen. Hal ini Pengelola Lumpia Semarang dapat

melibatkan konsumen untuk memberi masukan kritik dan saran yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen Lumpia Semarang. Dengan cara, pada saat konsumen melakukan pembelian bisa menanyakan mengenai kritik dan saran yang membangun. Hal tersebut membuat pengelola Lumpia Semarang akan mempertimbangkan dan mengevaluasi mereka dalam mempertahankan konsumen Berkaitan dengan Label halal, sebenarnya nilai rata-rata indikator sudah sangat tinggi yakni 4,11 namun ada indikator tulisan yang memiliki penilaian paling sedikit dibanding indikator lainnya yaitu 3,88. Oleh karena itu perusahaan pengelola Lumpia Semarang harus lebih mengkombinasikan antara label halal dengan gambar. Salah satunya dengan menaruh dan memper besar ukuran label halal serta tulisan yang berlabelkan halal pada gambar kemasan Lumpia Semarang supaya konsumen dapat melihat dengan jelas dan semakin yakin untuk membeli dan mengkonsumsinya.

2. Berkaitan dengan Kepercayaan Merek, indikator meluangkan kredibilitas untuk mendapatkan produk mendapatkan nilai yang paling rendah. maka dari itu sebaiknya Pengelola Lumpia Semarang meningkatkan marketing untuk bisa mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan Lumpia Semarang ke temannya. Seperti meningkatkan slogan pada iklan Lumpia Semarang dan dengan di sertai logo halal bahwa Lumpia Semarang lebih nikmat jika dikonsumsi bersama teman, dan lain sebagainya.
3. Berkaitan dengan Brand Image, indikator keunikan pendukung mempunyai nilai yang paling kecil dari yang lainnya, maka diharapkan

lagi untuk perusahaan yang memproduksi Lumpia Semarang mampu meningkatkan lagi kerjasama dengan para selebriti/public figure/ orang yang mempunyai pengaruh lainnya untuk mempromosikan Lumpia Semarang seperti mengadakan Festival jajanan Khas Semarang Serta lomba makan bersama influencer makanan yang ditayangkan oleh banyak akun media besar hingga ditayangkan di televisi maka dengan keahlian para influencer masing-masing yang sesuai dengan target market Lumpia Semarang. Sehingga konsumen bisa lebih tau dan penasaran ingin mencoba Lumpia Semarang.

4. Berkaitan dengan Minat Beli Ulang, indikator minat transaksional mendapat nilai yang paling rendah, maka dari itu sebaiknya pengelola meningkatkan marketing untuk bisa mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan Lumpia Semarang ke temannya. Seperti meningkatkan slogan pada iklan dengan harga yang di tawarkan lebih murah, serta mendapatkan diskon jika memakan di tempat dan dengan membeli lumpia dua gratis satu lumpia yang kecil, dengan demikian Lumpia Semarang lebih nikmat jika dikonsumsi bersama teman, dan lain sebagainya.
5. Berkaitan dengan Brand Image, indikator keunikan pendukung mempunyai nilai yang paling kecil dari yang lainnya, maka diharapkan lagi untuk perusahaan yang memproduksi Lumpia Semarang mampu meningkatkan lagi kerjasama dengan para selebriti/public figure/ orang yang mempunyai pengaruh lainnya untuk mempromosikan Lumpia Semarang seperti mengadakan Festival jajanan Khas Semarang Serta

lomba makan bersama influencer makanan yang ditayangkan oleh banyak akun media besar hingga ditayangkan di televisi maka dengan keahlian para influencer masing-masing yang sesuai dengan target market Lumpia Semarang. Sehingga konsumen bisa lebih tau dan penasaran ingin mencoba Lumpia Semarang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan pada penelitian ini:

1. Objek pengamatan yang digunakan pada kajian ini difokuskan pada konsumen Lumpia Semarang muslim di Semarang. Sehingga berdampak pada generalisasi penelitian yang terbatas.
2. Variabel penelitian ini menguji pengaruh Label Halal, Brand Image dan Kepercayaan Merk terhadap Minat Beli Ulang. Lumpia Semarang merupakan produk kuliner makanan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga masih memungkinkan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh Minat Beli Ulang pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AArsa, A. (2021). PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, GAYA HIDUP . *uinjambi.ac.id*.
- Achyar, M. (2015). indonesia sebagai tujuan halal Tourism. *Academia*.
- Ahmad Ulil Albab Al Umar, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *stiealwashliyahsbolga.ac.id*.
- Ambarawati. (2015). PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta GIGI Pepsodent). *neliti.com*.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang, 1073–1087.
- Aprilia. Jacob, S. J. (2018). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHITATO CHIPS PADA MAHASISWA FEB UNSRAT. *ejournal.unsrat.ac.id*.
- Dadang Suhardi, R. I. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *scholar.archive.org*.
- Devfi Indriana, Y. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan AQUA di BASA SWALAYAN KABUPATEN PEMALANG. *STIKOMYOS.co.id*.
- David Billy Martin Salangka, James D.D. Massie & Jefry L.A. Tampenawas (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.3, Hal 3714-3723. ISSN 2303 – 117
- Fatmawati, R. A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KRIMER KENTAL MANIS NESTLE CARNATION DI JABODETABEK. *academia.edu*.

- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. . (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, , 37 - 46.
- Findrayani, R. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *ejournal3.undip.ac.id*.
- Fourtama, F. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Abgkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna Oppo Smartphone. *Repository.un.ac.id*.
- Hidayat, R & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*,, 40–52.
- Kurniaputri. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *stie-aas.ac.id*.
- keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Mappedeceng, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari . *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Marpaung, I. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 2 (1),, 118-141.
- MR Fauzan, M. S. (2015). Pengaruh kepercayaan merek, periklanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik mizone di kota palu. *Scholar.archive.org*.
- Muh Hasban Wadi, M. F. (2021). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *jmas.unbari.ac.id*.
- Muh Hasban Wadi, M. F. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Spatu Specs di Kota Lombok Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*.

- Muh Hasban Wadi, M. F. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur. *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- NA Lestari, S. I. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall. com. *Unesa.ac.id*.
- Nurhayati, Siti. 2012. Metodologi Penelitian Praktis. Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Niken Anggoro Putri, B. A. (2021). CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI LUWES GENTAN (Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pande. *jurnalekonomi.unisla.ac.id*.
- Noverita Wirayanthi, S. S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *journal.stiedewantara.ac.id*.
- Novia Eka Anggraini, N. R. (2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Riset.unismas.ac.id*.
- PENGARUH BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (SURVEI PADA PENGGUNA KOSMETIK DI KOTA JAMBI). (2019). *uinsuthajambi.ac.id*.
- Prasetya, C. H. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik). *neliti.com*.
- Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *neliti.com*.
- Putri, K. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *stie-aas.ac.id*.
- Randika Fandiyanto, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffe Josh Sitobondo. *ejournal.upm.ac.id*.

Riski, B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai). *repository.unisnu.aac.id*.

Rangkuti (2010). "PENGARUH KEJELASAN LABELISASI HALAL DAN PERILAKU BERAGAMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: ANALISIS DUA MODEL ALTERNATIF." *Jurnal Ekonomi Islam Sinamora*.

(2000). "PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER." *Jurnal Penelitian Ipteks*: 100-114.

Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *researchgate.net*.

SARI, Y. (2019). (PENGARUH BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (SURVEI PADA PENGGUNA KOSMETIK DI KOTA JAMBI), 2019). *UINsuthajambi.ac.id*.

Siti Achiria, S. E. (2018). Implementasi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Suryani, D. D. (2018). Pengaruh Pelayanan Customer Service Representative Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kalibata Jakarta.

Siti Achiria, S. (2021). Penerapan Laporan Keuangan Berdasarkan Sak-Etap Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Upaya Mencapai Akses Permodalan (Studi Pada Umkm Bahari Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta). *dspace.uui.ac.id*.

Sutarso, A. S. (2019). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS. *e-Proceeding of Management*.

T Suryani, A. N. (2018). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah. *journal.perbanas.ac.id*.

Trista, N., prihatini, A., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2), 21–28.

Waskito, D. (2015). pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). Yogyakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Y.

Wibosono. (2018). PENGARUH PRODUCT CHARACTERISTICS, PERCEIVED PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY PADA RUMAH. *Jurnal Ekobis Dewantara* .

Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim"s Purchase Intention Towards Non-Muslim"s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 145 – 154.

