

# **MODEL PENINGKATAN MINAT BELI BERBASIS CITRA MEREK PADA PRODUK KOPI ABC DI KABUPATEN DEMAK**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Muhamad Thoriq Ziyad

30401700144

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### MODEL PENINGKATAN MINAT BELI BERBASIS CITRA MEREK MELALUI LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK PADA PRODUK KOPI ABC DI KABUPATEN DEMAK

Di susun oleh :

Muhamad Thoriq Ziyad

30401700144

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 Juli 2023

Pembimbing

  
DR. H. Moch Zalfa, MM

NIK. 210486011

## HALAMAN PENGESAHAN

### MODEL PENINGKATAN MINAT BELI BERBASIS CITRA MEREK PADA PRODUK KOPI ABC DI KABUPATEN DEMAK

Disusun oleh :

Muhammad Thoriq Ziyad  
30401700144

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 10 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

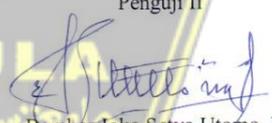
Pembimbing

  
Dr. H. Moch Zulfa, MM  
NIK. 210485011

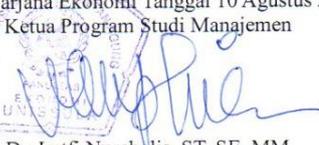
Penguji I

  
Prof. Dr. Mutamimah, SE, MSi  
NIDN. 0613106701

Penguji II

  
Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM  
NIDN. 0023095801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 10 Agustus 2023  
Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM  
NIDN. 0623036901

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Thoriq Ziyad

NIM : 30401700144

Dengan ini saya menyatakan bahwa Karya Tulis Ilmiah yang berjudul :

### **MODEL PENINGKATAN MINAT BELI BERBASIS CITRA MEREK PADA PRODUK KOPI ABC DI KABUPATEN DEMAK**

Adalah benar hasil karya saya dan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih seluruh atau Sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebut sumbernya. Jika saya terbukti melakukan tindakan plagiasi saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Semarang, 10 Agustus 2023



Muhamad Thoriq Ziyad

# SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Muhamad Thoriq Ziyad
NIM	: 30401700144
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

### MODEL PENINGKATAN MINAT BELI BERBASIS CITRA MEREK PADA PRODUK KOPI ABC DI KABUPATEN DEMAK

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 Agustus 2023



Muhamad Thoriq Ziyad

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of the Halal Label, Product Quality, and Brand Image variables on Consumer Purchase Interest. The type of research used is quantitative research. The data used in this study is primary data in the form of distributing questionnaires to 100 respondents in Demak district who consume ABC coffee products. The sampling technique uses a non-probability sampling method through purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression. The results showed that halal labels have a positive effect on brand image, product quality has a positive effect on brand image, halal labels have a negatif effect on purchase intention, product quality has a positive effect on purchase intention, and brand image has a positive effect on purchase intention.*

**Keywords :** *Halal Label, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kabupaten Demak yang mengkonsumsi produk kopi ABC. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling melalui purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, label halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci : Label Halal, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

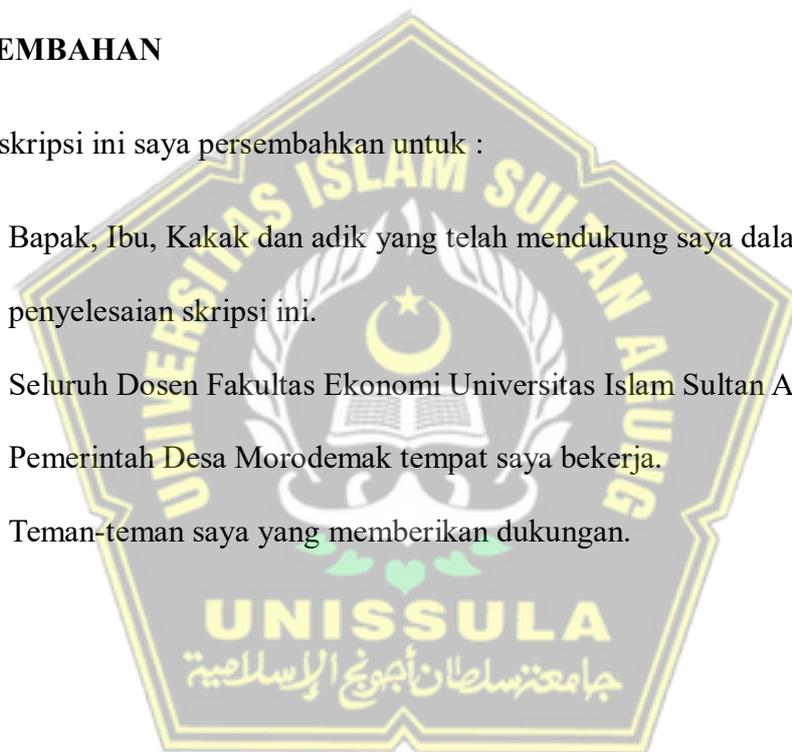
### MOTTO

Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain.

### PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak, Ibu, Kakak dan adik yang telah mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Pemerintah Desa Morodemak tempat saya bekerja.
4. Teman-teman saya yang memberikan dukungan.



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi saya yang berjudul "Model Peningkatan Minat Beli Berbasis Citra Merek Pada Produk Kopi ABC Di Kabupaten Demak".

Penyusunan skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Sarjana 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Berkat dukungan dan motivasi dari berbagai pihak penulis sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. Moch Zulfa, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua, kakak dan adik yang telah mendoakan dan memotivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Kepala Desa dan Perangkat Desa Morodemak yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
6. Teman – temanku dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap kritikan dan saran untuk skripsi ini sehingga bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Semarang, 10 Agustus 2023

Penulis

Muhamad Thoriq Ziyad

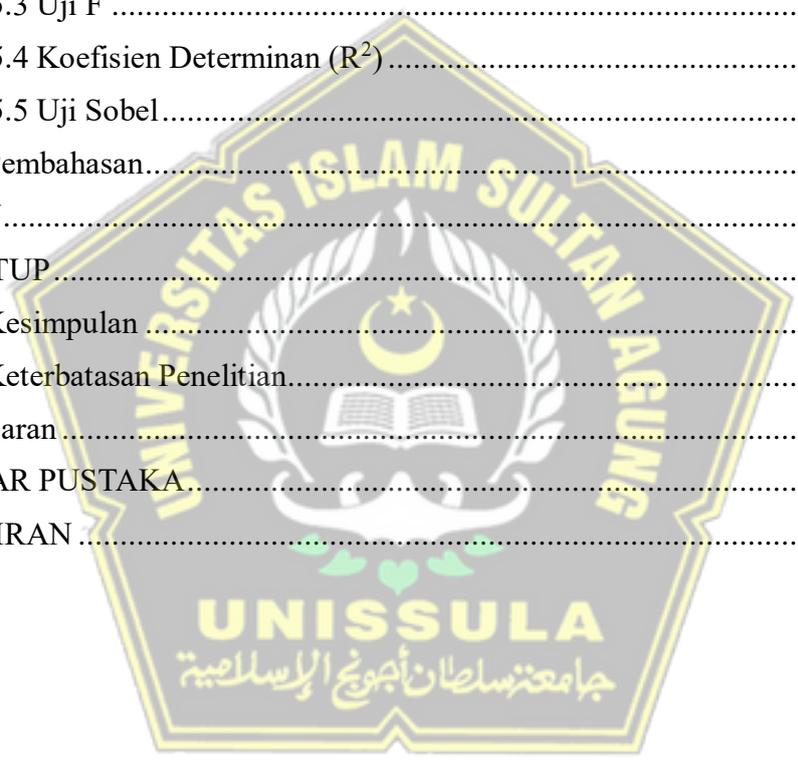


## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II .....	7
KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Minat Beli .....	7
2.1.2 Citra Merek .....	8
2.1.3 Label Halal .....	9
2.1.4 Kualitas Produk .....	11
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	12
2.2.1 Pengaruh label Halal terhadap Citra Merek .....	12
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek .....	13
2.2.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli .....	13
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	14
2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	15
2.3 Model Empirik .....	15

BAB III.....	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Populasi dan Sampel.....	16
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5 Variabel dan Indikator.....	19
3.6 Metode Analisis Data.....	20
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	20
3.7 Uji Instrumen.....	21
3.7.1 Uji Validitas.....	21
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	21
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.8.1 Uji Normalitas.....	22
3.8.2 Uji Multikoloniaritas.....	23
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	23
3.9 Uji Hipotesis.....	24
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	24
3.9.2 Uji t.....	25
3.9.3 Uji F.....	26
3.9.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	27
3.9.5 Uji Sobel.....	28
BAB IV.....	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Deskripsi Responden.....	31
4.2 Analisis Deskriptif.....	32
4.2.1 Label Halal.....	32
4.2.2 Kualitas Produk.....	33
4.2.3 Citra Merek.....	34
4.2.4 Minat Beli.....	35
4.3 Uji Instrumen.....	35
4.3.1 Uji Validitas.....	35

4.3.2 Uji Reliabilitas .....	36
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	37
4.4.1 Uji Normalitas.....	37
4.4.2 Uji Multikolonieritas .....	38
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	38
4.5 Uji Hipotesis.....	39
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda .....	39
4.5.2 Uji T .....	42
4.5.3 Uji F .....	43
4.5.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	44
4.5.5 Uji Sobel.....	45
4.6 Pembahasan.....	47
BAB V.....	52
PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3 Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN .....	54



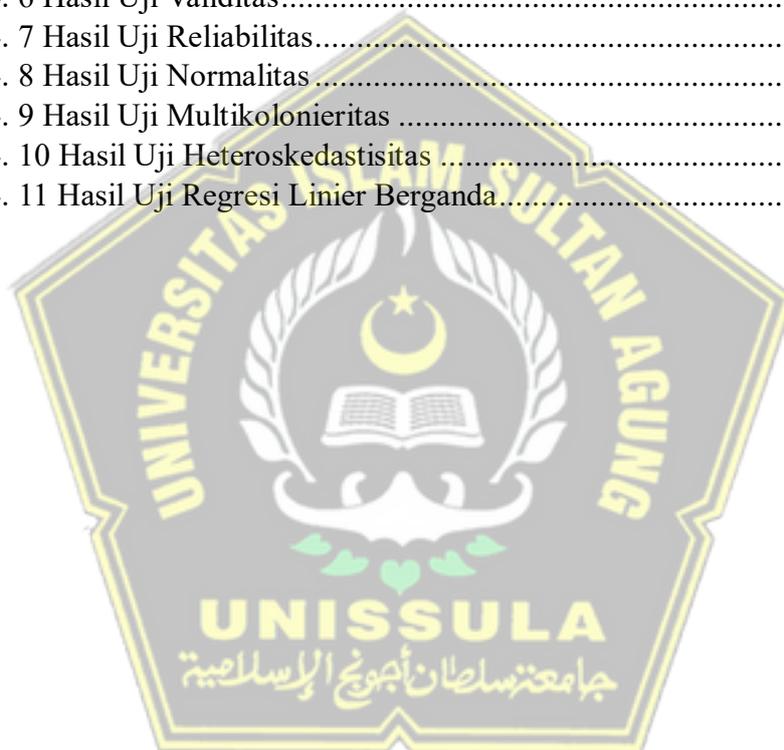
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Halal MUI .....	11
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Model 1 .....	46
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Model 2 .....	47



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran .....	19
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator.....	19
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	31
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Label Halal .....	33
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Kualitas Produk .....	33
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Citra Merek .....	34
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Minat Beli.....	35
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	37
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas .....	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	39
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	40



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk mayoritas beragama Islam. Indonesia sering juga disebut dengan negara Muslim karena alasan tersebut. Dalam hal ini data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) juga menyatakan pernyataan tersebut. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) per tanggal 31 Desember 2021 jumlah umat Muslim di Indonesia mencapai 237,53 juta jiwa. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Muslim dibanding dengan agama lain di Indonesia.

Perkembangan umat Muslim ini berdampak pada berbagai sektor tidak terkecuali dalam sektor ekonomi. Industri - industri halal saat ini mulai bermunculan dan berkembang di Indonesia, Rencana Induk Ekonomi Syariah Indonesia 2019 – 2024 mencatat Indonesia sebagai konsumen dunia peringkat 10 besar dalam setiap subsektor dalam industri halal. Dalam hal ini konsumen akan produk halal mengalami peningkatan yang begitu pesat.

Dalam kondisi tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya dalam aspek pemasaran yaitu meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan

mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller 2003). Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Royantah, 2021). Menurut Durianto (2013), minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Jika konsumen merasa sudah terpenuhi kebutuhannya akan suatu produk maka akan timbul minat beli konsumen (Saputra et al., 2018). Menurut Abdurachman (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan.

Faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli adalah label halal. Menurut Cronin dan Morris faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut berupa citra merek, kemasan dan label halal. Label halal adalah bagian dari produk yang memberikan keterangan bahwa produk tersebut halal (Laksana, 2008). Pencantuman label halal dapat menjadi petunjuk bagi konsumen dalam memilih produk yang terjamin kehalalannya. Dalam hal ini label halal dapat menjadi salah satu faktor untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Hasil riset yang dilakukan Nugraha et al. (2017), Nofianti & Rofiqoh (2019) dan Dina Arifah Maha (2022) menjelaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi hasil dari riset yang dilakukan oleh Kurniaputri (2020), menjelaskan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Menurut Anwar (2015) kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Arianty, 2015). Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya (Gunawan, 2021). Hasil riset yang dilakukan oleh Ayu Shabrina & Budiatmo (2020), Nur Linna Isti Lisdiani (2022) dan Rendi Mantasani Harum Putra (2022), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Perusahaan dalam meningkatkan minat beli juga bisa menggunakan variabel citra merek. Citra merek sangat penting dalam pemasaran suatu produk dan memiliki peranan untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Saputra et al., 2018). Menurut Aaker & Biel (1993) “citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media”. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan apa yang dirasakannya sendiri maupun dari pengalaman orang lain. Apabila konsumen menilai suatu produk itu baik maka produk tersebut akan menjadi preferensi utama konsumen dalam memilih produk. Hasil riset yang dilakukan oleh Adistama et al.

(2020), Fathur Darmawan (2021) dan Supita Amala (2021) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli menjadi sangat penting pada saat ini untuk meningkatkan penjualan dari produk karena konsumen sangat selektif dalam memilih sebuah produk termasuk dalam memilih produk minuman kopi, khususnya produk kopi ABC. Kopi ABC merupakan merek kopi dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi. Produk kopi ABC memiliki banyak varian rasa dan kemasan.

Kopi ABC selalu memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih produknya dengan memberikan label halal. Pemberian label halal ini merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli kopi ABC. Konsumen cenderung memilih produk yang jelas kehalalannya. Selain itu Kopi ABC memiliki berbagai macam varian produk yang berkualitas untuk konsumennya. Dengan adanya kualitas dari kopi ABC membuat konsumen menjadikan kopi ABC sebagai pilihan dalam membeli produk kopi. Selanjutnya, Kopi ABC telah memiliki citra yang baik pada konsumen. Citra tersebut dibentuk melalui pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi kopi ABC. Citra merek dari kopi ABC telah melekat dalam diri konsumen.

Mengacu pada penjabaran latar belakang tersebut maka ditetapkan judul untuk penelitian ini, yaitu model peningkatan minat beli berbasis citra merek pada produk kopi ABC di Kabupaten Demak

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diambil rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu “Bagaimana Minat Beli dapat ditingkatkan berdasarkan pada Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi”. Selanjutnya pertanyaan dalam rumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah label halal memiliki pengaruh positif terhadap citra merek?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek?
3. Apakah label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli?
4. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra minat beli.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan baik secara teoritis maupun praktis :

1. Secara teoritis, manfaat penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, pembaca maupun sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan minat beli produk kopi ABC.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Minat beli merupakan kemungkinan sikap konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), mengemukakan bahwa minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah perasaan dari calon konsumen untuk memiliki atau mengkonsumsi barang yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Schiffman & Leon (2012) menyatakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Kecenderungan membeli produk.
2. Menjadikan produk sebagai preferensi utama.
3. Mencari informasi sebelum membeli.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.

Menurut Abdurachman (2004) menyatakan beberapa faktor dalam membentuk minat beli, yaitu :

1. Kualitas Produk, yaitu atribut yang dipertimbangkan dari segi manfaat produk.
2. Brand / merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat kepuasan emosional.
3. Kemasan, yaitu atribut produk yang berupa pembungkus dari produk utama.
4. Harga, yaitu pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Acuan, yaitu faktor lain yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

### 2.1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi merek yang diingat oleh konsumen tentang suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang selalu dipegang oleh konsumen, yang selalu diingat apabila mendengar suatu slogan dan tertanam dalam ingatan atau benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra merek

memberikan gambaran atau sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa termasuk dalam upaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Sedangkan menurut Saaksjarvi Maria & Samiee Saeed (2012) menyatakan bahwa citra merek sebagai rangkaian atau penjumlahan total dari asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen yang diarahkan mengenai sebuah merek.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang selalu diingat dibenak konsumen saat mendengar kata atau kalimat dari sebuah produk.

Menurut Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Mudah dikenali, dengan merek mudah dikenali akan mempermudah konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Reputasi yan baik, merek yang mempunyai reputasi yang baik mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
3. Selalu diingat, dengan merek produk yang memiliki yang baik akan tertanam dalam ingatan konsumen.

### **2.1.3 Label Halal**

Label halal merupakan informasi halal yang tercantum dalam kemasan produk. Berdasarkan Departemen Agama RI tahun 1997 dan 2003, label halal

adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Menurut Sumardi (2016) label halal adalah keterangan yang berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang memuat informasi tentang barang atau pelaku usaha telah memenuhi syarat diizinkan syariah Islam.

Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Adapun sertifikat halal sendiri bermakna suatu fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)).

Berdasarkan penjelasan mengenai label halal diatas maka kesimpulan dari label halal adalah informasi halal yang tertera didalam kemasan, yang telah dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, label halal memiliki indikator, yaitu :

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola.
2. Tulisan, merupakan hasil dari penulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, merupakan suatu yang melekat pada kemasan.

Gambar 2. 1

### Logo Halal MUI



Sumber : [halalmui.org](http://halalmui.org)

#### 2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2003).

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019).

Berdasarkan definsi mengenai kualitas produk diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Menurut Jhon Sviokla dalam Lupiyadi (2006), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki indikator, yaitu :

1. Rasa yang khas, artinya memiliki produk yang khas.
2. Variasi pilihan yang banyak, artinya produk memiliki banyak pilihan kemasan.
3. Sehat atau halal, artinya produk memiliki komposisi bahan yang menyehatkan dan halal.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh label Halal terhadap Citra Merek**

Label halal merupakan tanda atau petunjuk informasi halal yang tertera dalam kemasan produk. Produk yang telah tertera produk halal akan membuat produk tersebut memiliki keunggulan dan kekuatan. Menurut Keller (2003) citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang diingat dibenak konsumen. Adanya label halal pada produk akan membangun citra merek produk semakin baik. Apabila suatu produk memiliki label yang tersertifikasi halal akan meningkatkan citra merek dari produk tersebut.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan dilakukan oleh Rosita (2020), Khairun Nisa (2020) dan Umayyah & Zulfa (2021) menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap citra merek. Sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : label halal memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Kualitas produk merupakan keseluruhan fungsi dari produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik akan menciptakan suatu citra merek dibenak konsumen yang akan selalu diingat. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen pada saat mengingat suatu merek tertentu (Sangaji dan Sopiah, 2013 : 327). Apabila suatu produk mempunyai kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka citra dari produk tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sintya et al. (2020), Wafiq Fadhila Anwar (2021) dan Abdaul Ihsaniyah (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

### **2.2.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli**

Label halal adalah bagian dari produk yang memberikan keterangan bahwa produk tersebut halal (Laksana. 2008). Pencantuman label halal dapat menjadi petunjuk bagi konsumen dalam memilih produk yang terjamin kehalalannya. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor,1995). Apabila suatu produk terdapat label halal pada kemasannya maka akan meningkatkan minat dari konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha et al., (2017), Nofianti & Rofiqoh (2019) dan Dina Arifa Maha (2022) menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Menurut Fandy Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk dikatakan baik jika dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Semakin baik kualitas dari produk maka akan meningkatkan minat dari konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Shabrina & Budiatmo (2020), Nur Lina Isti Lisdiani (2022) dan Rendi Mantasani Harum Putra (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

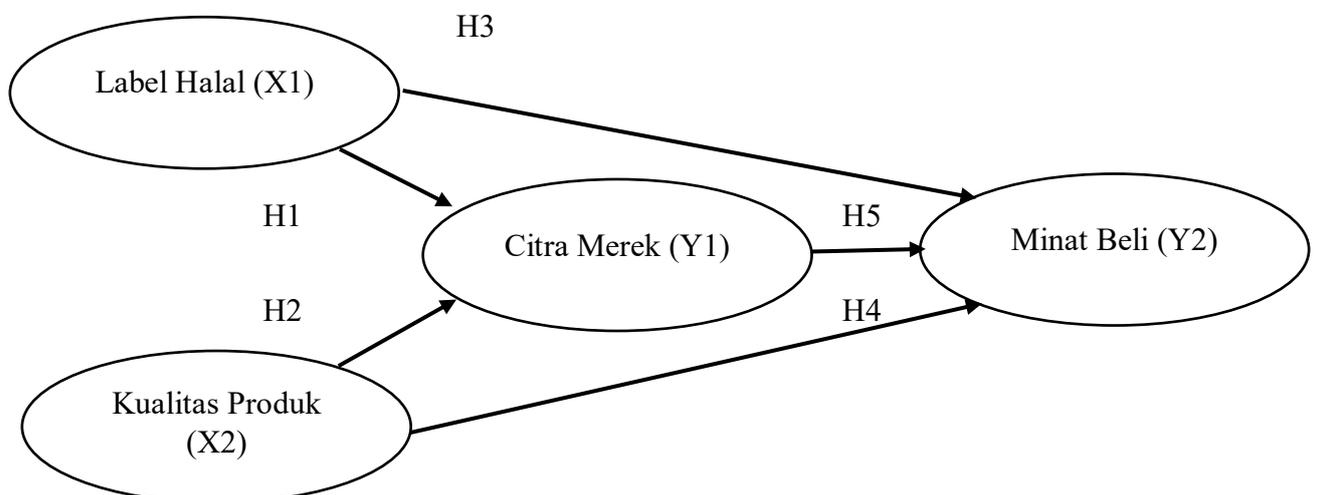
### 2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono (2005) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk akan membentuk suatu persepsi terhadap produk tersebut. Minat beli menurut Keller (1998) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Apabila suatu produk memiliki citra baik yang baik terhadap konsumen maka produk tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adistama et al. (2020), Fathur Darmawan (2021) dan Supita Amala (2021) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H5 : citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

### 2.3 Model Empirik



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian data yang dilakukan peneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, proses pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistik yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada umumnya pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan dipopulasi pada sampel yang diambil (Sugiyono, 2019).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dari penelitian ini untuk memecahkan masalah yang akan diteliti adalah konsumen kopi ABC yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel merupakan bagian bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti atau tak terhingga, sehingga dalam menentukan

sampel untuk mewakili populasi ditentukan dengan rumus Cochran menurut Sarwono (2012) dalam (Utarsih et al., 2020) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

z = Harga pada kurva normal dengan simpangan 5% nilai 1,960

p = Probabilitas benar (50%) = 0,5

q = Probabilitas salah (50%) = 0,5

e = Kesalahan pengambilan sampel (*Sampling error*) (10%) = 0,1

Dari penjelasan penghitungan sampel diatas menghasilkan jumlah sampel 96. Namun untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini juga untuk memperoleh data yang lebih valid.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas sampling* melalui cara *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Usia produktif mulai 17 tahun sampai 50 tahun.
2. Berdomisili di Kabupaten Demak.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian (Sugiyono, 2016). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka yang dapat diukur secara pasti (Harini, 2008). Adapun data primer dari penelitian ini adalah angket/kuisisioner yang disebar kepada penduduk di Kabupaten Demak yang berminat membeli produk kopi ABC.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan angket atau kuisisioner. Angket atau kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Bentuk angket yang digunakan berupa pertanyaan tertutup dan diukur menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena tertentu. Dengan skala *likert*, selanjutnya setiap variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Dari indikator tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap instrumen pertanyaan atau pernyataan akan memiliki jawaban alternatif dan akan diberi nilai, seperti tabel berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Skala Pengukuran**

<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>Netral (N)</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>Sangat Setuju (SS)</b>
1	2	3	4	5

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel pada penelitian ini adalah Label Halal ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $Y_1$ ), dan Minat Beli ( $Y_2$ ). Penjelasan mengenai variabel akan dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Label halal adalah tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan (PP Nomor 69 Tahun 1999)	Skala Likert 1-5
2.	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Rasa yang enak atau khas 2. Variasi menu 3. Sehat atau halal (Jhon Sviokla dalam Lupiyadi, 2006)	Skala Likert 1-5
3.	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti yang tercermin dalam memori	1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat (Keller,1993)	Skala Likert 1-5

	konsumen dan citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk dan jasa.		
4.	Minat beli adalah pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan membeli produk</li> <li>2. Menjadikan produk sebagai prefensi utama</li> <li>3. Mencari informasi produk sebelum membeli</li> <li>4. Mempertimbangkan untuk membeli produk (Schiffman &amp; Leon, 2012)</li> </ol>	Skala Likert 1-5

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis data digunakan untuk mengetahui pandangan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian berdasarkan nilai kalkulasi penilaian responden terhadap variabel-variabel tersebut. Melalui kalkulasi tersebut jawaban responden dapat dikategorikan menjadi kategori tinggi, sedang, dan rendah dengan kriteria sebagai berikut :

$$\text{Nilai interval} = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah Kelas}$$

$$= (5 - 1)/5 = 0,8$$

Mengacu pada perhitungan nilai interval diatas maka dapat dijabarkan mengenai kategori kelas sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = Sangat Rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

### **3.7 Uji Instrumen**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian sah atau validnya kuisisioner yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini valid artikan sebagai instrumen yang mampu menjelaskan variabel penelitian secara jelas dan memudahkan responden untuk memberikan jawaban. Kuisisioner ditentukan valid didasarkan pada nilai r-hitung dari pengujian validitas secara kuantitatif. Uji validitas ditentukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan nilai ketentuan :

- a. Apabila nilai r hitung > nilai r tabel maka kuisisioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung < nilai r tabel maka kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah teknik uji konsistensi setiap kuesioner dari indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden atas pertanyaan adalah stabil atau konsisten jika dilakukan pengukuran dua atau lebih dengan gejala yang sama menggunakan pengukuran yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas untuk menilai apakah suatu kuisisioner merupakan kuisisioner yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan kuesioner yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian yang didapat memiliki kepercayaan yang sangat tinggi. Untuk mengetahui suatu kuisisioner reliabel atau tidak dapat melakukan pengujian dengan menggunakan Teknik pengukuran *Cronbach Alpha* dengan ketentuan uji sebagai berikut :

- a. Apabila nilai  $\alpha$  lebih dari 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Apabila nilai  $\alpha$  kurang dari 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah model regresi antara variabel dependen dan independent terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila nilai regresi yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka model regresi tersebut terdistribusi dengan normal.
- b. Apabila nilai regresi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka model regresi tersebut tidak terdistribusi dengan normal.

### 3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Pengukuran model regresi ini diukur dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kriteria uji multikolonieritas sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$  maka terjadi gejala multikolonieritas.
- b. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolonieritas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan antar varian nilai residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah jika nilai residual memiliki kesamaan atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan antar varian maka dapat dilakukan pengujian dengan kriteria hasil sebagai berikut :

- a. Apabila nilai probabilitasnya signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya ada kesamaan antar varian residual.
- b. Apabila nilai probabilitasnya signifikan  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas, artinya tidak ada kesamaan antar varian residual.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini pengujian analisis linier berganda akan menguji pengaruh variabel Label Halal ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $Y_1$ ) dan Minat Beli ( $Y_2$ ). Model persamaan analisis regresi linier berganda yaitu :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

$X_1$  = Label Halal

$X_2$  = Kualitas Produk

$Y_1$  = Citra Merek

$Y_2$  = Minat Beli

$b_1$  = Koefisien Regresi Label Halal Terhadap Citra Merek

b2 = Koefisien Regresi Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

b3 = Koefisien Regresi Label Halal Terhadap Minat Beli

b4 = Koefisien Regresi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

b5 = Koefisien Regresi Citra Merek Terhadap Minat Beli

e = Konstanta

### 3.9.2 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Selain itu juga uji t dilakukan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hipotesis dari uji t adalah sebagai berikut :

Ha : variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Ho : variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Pengujian uji t menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r (\sqrt{n - 2})}{(\sqrt{1 - r^2})}$$

Keterangan

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah ke-n

Dasar keputusan dalam pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terjadi pengaruh secara signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi pengaruh secara signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

### 3.9.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Penentuan variabel independen apakah mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen didasarkan pada nilai signifikansi uji F. Hipotesis dari uji f adalah sebagai berikut :

$H_a$  : variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen

Ho : variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Pengujian uji F menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = F hitung

R<sup>2</sup> = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

Dasar pengambilan keputusan dari uji F adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima artinya variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya variabel independent mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 3.9.4 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Model matematis Koefisien determinasi menurut (Sugiyono, 2016) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

### 3.9.5 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel intervening yang akan diuji sebagai variabel mediasi adalah citra merek. Hipotesis dalam uji sobel ini adalah sebagai berikut :

Ha : variabel citra merek mampu memediasi variabel independen terhadap variabel dependen

Ho : variabel citra merek tidak mampu memediasi variabel independen terhadap

variabel dependen

Uji sobel dilakukan dengan melakukan pengujian pengaruh tidak langsung dari variabel dependen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Rumus uji sobel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

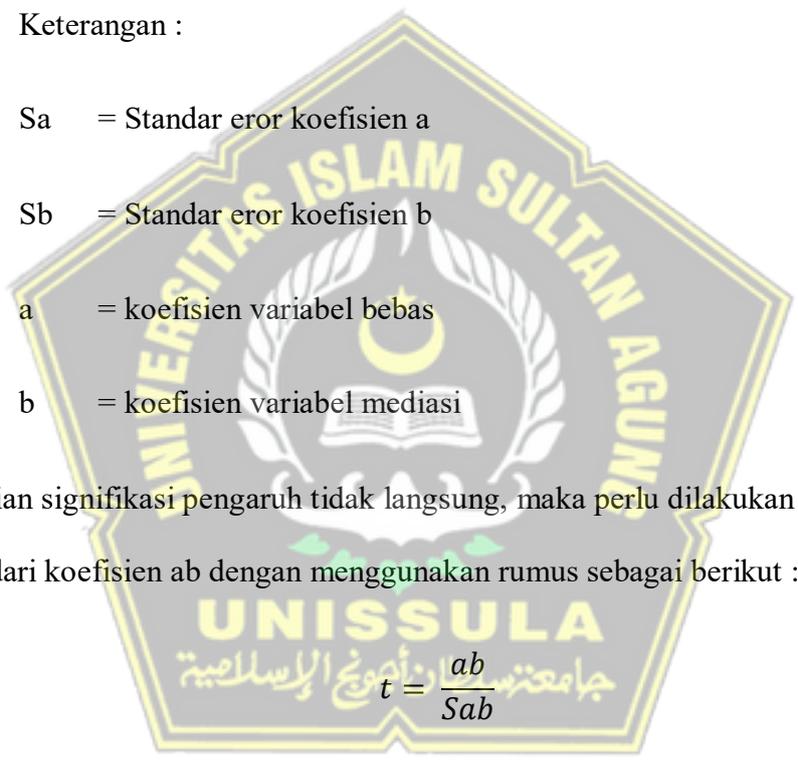
Sa = Standar eror koefisien a

Sb = Standar eror koefisien b

a = koefisien variabel bebas

b = koefisien variabel mediasi

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan menggunakan rumus sebagai berikut :


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

Keterangan :

t = nilai t hitung

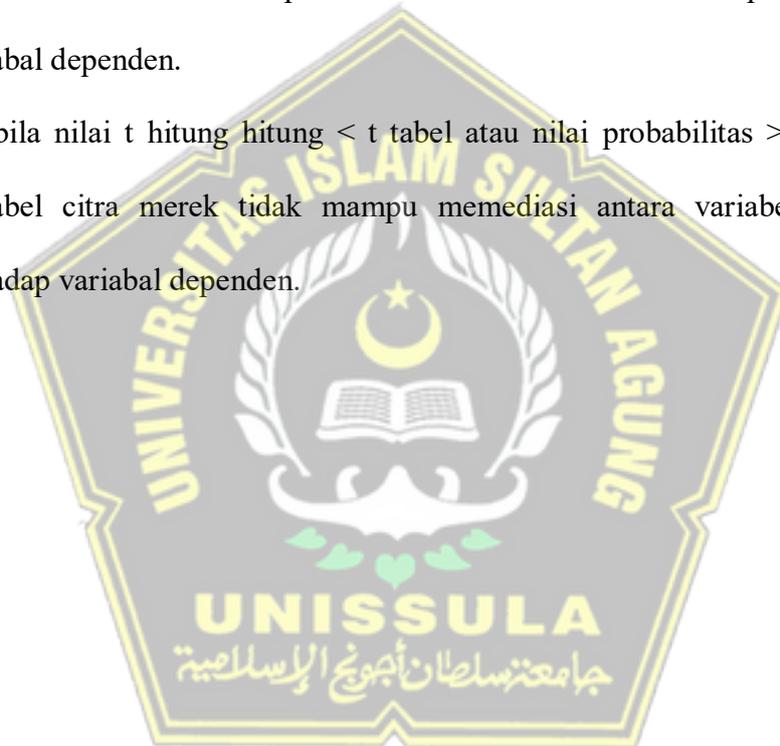
ab = Standar eror hubungan variabel independen dengan variabel mediasi

Sab = Standar eror hubungan variabel mediasi dengan variabel

## Dependen

Penilaian dalam rumus ini dengan membandingkan nilai t hitung dengan tabel atau nilai probabilitasnya. Dasar keputusan uji sobel ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai t hitung hitung  $>$  t tabel atau nilai probabilitas  $<$  0,05, artinya variabel citra merek mampu memediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai t hitung hitung  $<$  t tabel atau nilai probabilitas  $>$  0,05, artinya variabel citra merek tidak mampu memediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini responden yang akan diteliti adalah konsumen produk kopi ABC yang ada di Kabupaten Demak dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Data dari responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden**

No	Kriteria Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	59	59%
	Perempuan	41	41%
2	Usia		
	17 - 25 Tahun	42	42%
	26 - 33 Tahun	37	37%
	34 - 42 Tahun	14	14%
	43 - 50 Tahun	7	7%
3	Pekerjaan		
	Karyawan Swasta	32	32%
	Mahasiswa	15	15%
	Guru	14	14%
	Wiraswasta	11	11%
	Pegawai Pemerintah	10	10%
	Pengusaha	7	7%
Lainnya	11	11%	

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan data dari 100 responden yang diolah melalui program SPSS, data tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin responden produk kopi ABC didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 59 orang, sedangkan responden

perempuan sebanyak 41 orang. Artinya mayoritas konsumen produk kopi ABC berjenis kelamin laki-laki.

Responden konsumen produk kopi ABC dengan usia 17 sampai 25 tahun menjadi rentan usia yang paling banyak dengan jumlah 42 orang. Selanjutnya dari usia 26 sampai 33 tahun sebanyak 37 orang, usia 34 sampai 42 tahun sebanyak 14 orang, dan usia 43 sampai 50 tahun sebanyak 7 orang. Artinya mayoritas konsumen produk kopi ABC berusia 17 sampai 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi ABC disukai oleh banyak kaum muda.

Dari segi pekerjaan diketahui bahwa responden kopi ABC mempunyai pekerjaan yang beranekaragam. Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 32 orang. Kemudian mahasiswa sebanyak 15 orang, guru sebanyak 14 orang, wiraswasta sebanyak 11 orang, pegawai pemerintah memiliki 10 orang, pengusaha sebanyak 7 orang dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang. Artinya konsumen produk kopi ABC mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta.

## **4.2 Analisis Deskriptif**

### **4.2.1 Label Halal**

Hasil analisis deskriptif variabel label halal adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Analisis Deskriptif Label Halal**

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Sum	Mean
Gambar	1	0	3	39	57	451	4,51
Tulisan	1	0	5	46	48	440	4,40
Gambar dan tulisan	1	0	4	38	57	450	4,50
Menempel pada kemasan	3	0	4	33	60	447	4,47
Nilai rata-rata keseluruhan							4,47

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 nilai rata-rata analisis deskriptif label halal pada indikator gambar sebesar 4,51, indikator tulisan sebesar 4,40, indikator gambar dan tulisan yaitu 4.50, dan label halal menempel pada kemasan sebesar 4,47. Selanjutnya nilai rata-rata keseluruhan dari indikator label halal yaitu sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata label halal tergolong sangat tinggi karena berada pada rentan nilai 4,21 – 5,00. Artinya konsumen produk kopi ABC berpendapat sangat setuju terhadap pencantuman gambar dan tulisan halal yang menempel pada kemasan produk tersebut.

#### 4.2.2 Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 3**  
**Analisis Deskriptif Kualitas Produk**

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Sum	Mean
Rasa yang enak dan khas	0	3	20	54	23	397	3,97
Variasi menu	1	1	24	46	28	399	3,99
Sehat dan halal	0	1	14	50	35	419	4,19
Nilai rata-rata keseluruhan							4,05

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 nilai rata-rata analisis data deskriptif kualitas produk indikator rasa yang enak sebesar 3,97, variasi menu sebesar 3,99 kemudian sehat dan halal sebesar 4,29. Selanjutnya nilai rata-rata keseluruhan analisis deskriptif kualitas produk adalah 4,05. Hal ini menerangkan bahwa nilai rata-rata kualitas produk tergolong tinggi karena berada direntan nilai 3,41 – 3,40. Artinya konsumen produk kopi ABC berpendapat setuju terhadap kualitas dari produk kopi ABC yang meliputi rasa, variasi pilihan dan komposisi bahan.

#### 4.2.3 Citra Merek

Hasil analisis deskriptif variabel citra merek adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 4**  
**Analisis Deskriptif Citra Merek**

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Sum	Mean
Mudah dikenali	0	0	9	54	37	428	3,28
Reputasi yang baik	0	1	16	52	31	413	4,13
Mudah diingat	1	0	9	54	36	424	4,24
Nilai rata-rata keseluruhan							2,91

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 nilai rata-rata analisis deskriptif citra merek indikator mudah dikenali sebesar 3,28, reputasi yang baik sebesar 4,13, dan mudah diingat sebesar 4,24. Selanjutnya nilai rata-rata keseluruhan analisis deskriptif citra merek adalah 2,91. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa nilai rata-rata citra merek tergolong sedang. Artinya citra merek dari kopi ABC dipandang netral oleh konsumen sehingga perlu penguatan citra merek pada produk kopi ABC agar dapat meningkatkan citra merek produk tersebut.

#### 4.2.4 Minat Beli

Hasil analisis deskriptif variabel minat beli adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Analisis Deskriptif Minat Beli**

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Sum	Mean
Kecenderungan membeli produk	3	5	36	42	14	359	3,59
Menjadikan produk sebagai prefensi utama	1	8	35	42	14	360	3,60
Mencari informasi produk	2	6	33	43	16	365	3,65
Mempertimbangkan untuk membeli	1	2	36	40	21	378	3,78
Nilai rata-rata keseluruhan							3,65

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 nilai rata-rata analisis deskriptif minat beli indikator kecenderungan membeli produk sebesar 3,59, menjadikan produk sebagai prefensi utama sebesar 3,60, mencari informasi produk sebesar 3,65 dan mempertimbangkan untuk membeli produk sebesar 3,78. Selanjutnya nilai rata - rata keseluruhan analisis deskriptif minat beli adalah 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari minat beli tergolong tinggi. Artinya konsumen produk kopi ABC berpendapat setuju terhadap minat membeli produk kopi ABC.

#### 4.3 Uji Instrumen

##### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada setiap instrumen pertanyaan. Hasil dari pengujian validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<b>Variabel Label Halal</b>			
	Instrumen 1	0.860	0.196	Valid
	Instrumen 2	0.911		Valid
	Instrumen 3	0.922		Valid
2	<b>Variabel Kualitas Produk</b>			
	Instrumen 1	0.832	0.196	Valid
	Instrumen 2	0.810		Valid
	Instrumen 3	0.813		Valid
3	<b>Variabel Citra Merek</b>			
	Instrumen 1	0.812	0.196	Valid
	Instrumen 2	0.850		Valid
	Instrumen 3	0.797		Valid
4	<b>Variabel Minat Beli</b>			
	Instrumen 1	0.875	0.196	Valid
	Instrumen 2	0.881		Valid
	Instrumen 3	0.880		Valid
	<b>Variabel Minat Beli</b>			
	Instrumen 4	0.823		Valid

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji validitas instrumen menerangkan bahwa seluruh nilai r hitung instrumen variabel penelitian lebih dari r tabel yang bernilai 0.196. Hal ini instrumen pertanyaan yang diajukan valid dan mampu menjelaskan setiap instrument variabel secara jelas.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap instrumen variabel jika walau diberikan pada waktu yang berbeda pada responden yang sama. Instrumen variabel dikatakan konsisten apabila nilai uji *Cronbach Alpha* lebih dari nilai 0.06. Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Label Halal	0.914	Reliabel
Kualitas Produk	0.750	Reliabel
Citra Merek	0.754	Reliabel
Minat Beli	0.888	Reliabel

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil dari uji reliabilitas seluruh instrumen variabel yang akan diteliti dikatakan konsisten karena nilai uji *Cronbach Alpha* > 0,06. Artinya jawaban seluruh instrumen tersebut konsisten sehingga seluruh instrumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui variabel independen dan dependen terdistribusi dengan normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>No</b>	<b>Hasil Regresi</b>	<b>Asymp Sig 2 Tailed K-s</b>
1	<b>Model 1</b> Citra Merek (Y1) Label Halal (X1) Kualitas Produk (X2)	0.200
2	<b>Model 2</b> Minat Beli Label Halal Kualitas Produk Citra Merek	0.199

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan data 4.8 hasil uji normalitas dari seluruh variabel menghasilkan nilai lebih dari 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel terdistribusi dengan normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Hasil Regresi	Tolerance	VIF
1. <b>Model 1</b>	Citra Merek		
	Label Halal	0.910	1.098
	Kualitas Produk	0.910	1.098
2. <b>Model 2</b>	Minat Beli		
	Label Halal	0.902	1.109
	Kualitas Produk	0.642	1.558
	Citra Merek	0.661	1.513

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.9 hasil uji multikolonieritas dari semua variabel dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas karena hasil uji menghasilkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan antar varian nilai residual dari pengamatan satu ke

pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Hasil Regresi	Sig
1.	<b>Model 1</b>	
	Citra Merek	
	Label Halal	0.422
	Kualitas Produk	0.731
2.	<b>Model 2</b>	
	Minat Beli	
	Label Halal	0.156
	Kualitas Produk	0.978
	Citra Merek	0.416

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.10 hasil dari uji heteroskedastisitas dari seluruh variabel menghasilkan nilai lebih 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	T	Sig	Sig F	F	R2
Model 1						
Citra Merek (Y1)						
Label Halal (X1)	0.209	2.132	0.036	0.001	10.861	0.183
Kualitas Produk (X2)	0.306	3.117	0.002			
Model 2						
Minat Beli (Y2)						
Label Halal (X1)	-0.011	-0.136	0.892	0.001	28.422	0.470
Kualitas Produk (X2)	0.545	6.540	0.001			
Citra Merek (Y1)	0.264	3.214	0.002			

Sumber diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa rumus persamaan regresi model 1 adalah sebagai berikut :

$$Y1 = 0.209 X1 + 0.306 X2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa :

1. Nilai koefisien label halal sebesar 0.209. Hal ini disimpulkan bahwa pencantuman label halal produk kopi ABC berpengaruh positif terhadap citra merek produk tersebut. Artinya semakin baik label halal pada produk kopi ABC maka citra merek tersebut akan meningkat dalam benak konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap citra merek dapat diterima.
2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.306. Hal ini disimpulkan bahwa kualitas produk kopi ABC berpengaruh positif terhadap citra merek produk tersebut. Artinya semakin baik kualitas produk kopi ABC maka citra merek

produk tersebut akan meningkat dalam benak konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa rumus persamaan regresi model 2 adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = -0.11 X_1 + 0.545 X_2 + 0.264 Y_1 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa :

1. Nilai koefisien label halal sebesar -0.011. Hal ini disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya pencantuman label halal tidak berpengaruh dalam peningkatan minat beli konsumen produk kopi ABC. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh terhadap minat beli tidak diterima.
2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.545. Hal ini disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik kualitas produk kopi ABC maka minat beli konsumen produk tersebut akan meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.
3. Nilai koefisien citra merek sebesar 0.264. Hal ini disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik citra merek produk kopi ABC maka minat beli konsumen produk tersebut akan meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

#### 4.5.2 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar keputusan uji T menggunakan perbandingan antara T hitung terhadap T tabel atau nilai signifikansi. Pada penelitian ini tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan analisis regresi pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh label halal terhadap citra merek

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai signifikansi label halal terhadap citra merek sebesar  $0.036 < 0.05$ , artinya label halal berpengaruh positif terhadap citra merek, sehingga hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif terhadap citra merek dapat diterima.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai signifikansi kualitas produk terhadap citra merek sebesar  $0.002 < 0.05$ , artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek dapat diterima.

3. Pengaruh label halal terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai signifikansi label halal terhadap minat beli sebesar  $0.892 > 0.05$ , artinya label halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif terhadap minat beli tidak dapat diterima.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai signifikansi kualitas produk terhadap minat beli sebesar  $0.001 < 0.05$ , artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima.

5. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai signifikansi citra merek terhadap minat beli sebesar  $0.002 < 0.05$ , artinya citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima.

#### 4.5.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel atau nilai signifikansi. Pada penelitian ini tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan analisis regresi pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap citra merek

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai F hitung sebesar 10.861 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , artinya label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap citra merek.

2. Pengaruh label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai F hitung sebesar 28.422 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , artinya label halal, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli.

#### 4.5.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai dari koefisien antara nol sampai dengan satu. Apabila hasil nilai koefisien determinan mendekati angka 1 (100%) maka semakin kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

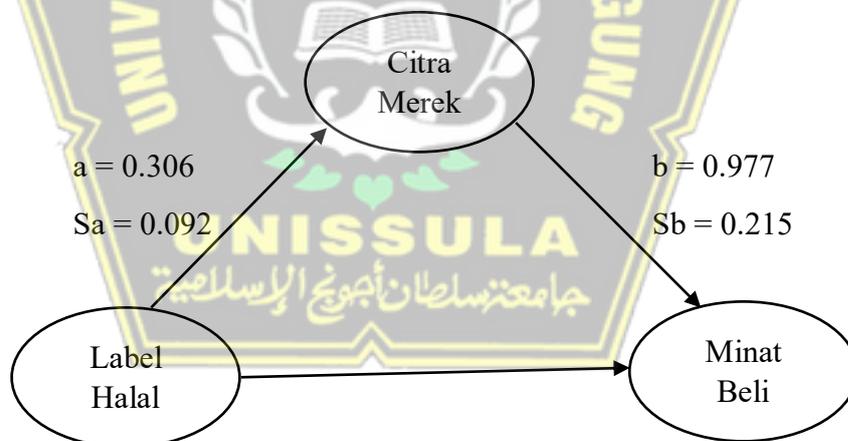
1. Besarnya pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap citra merek dapat dilihat pada nilai koefisien determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Berdasarkan tabel 4.10 menyatakan hasil koefisien *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.183, artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 18.3% sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk variabel dalam penelitian ini.
2. Besarnya pengaruh label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli dapat dilihat pada nilai koefisien determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Berdasarkan tabel 4.10 menyatakan hasil koefisien *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.470, artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen

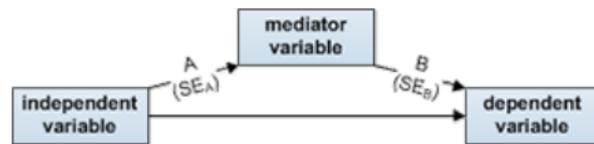
sebesar 47% sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk variabel dalam penelitian ini.

#### 4.5.5 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel intervening dalam memediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pengaruh dalam uji sobel ini dilakukan melalui hasil tes online ([www.danielsopier.com](http://www.danielsopier.com)) dengan perbandingan nilai kurva sebesar 1.98. Apabila hasil dari analisis sobel ini lebih dari 1.98 maka terdapat pengaruh mediasi yang kuat. Hasil dari uji sobel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh label halal terhadap minat beli dengan dimediasi oleh citra merek





A: 0.306 ?

B: 0.977 ?

SE<sub>A</sub>: 0.092 ?

SE<sub>B</sub>: 0.215 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.68395105

One-tailed probability: 0.00363789

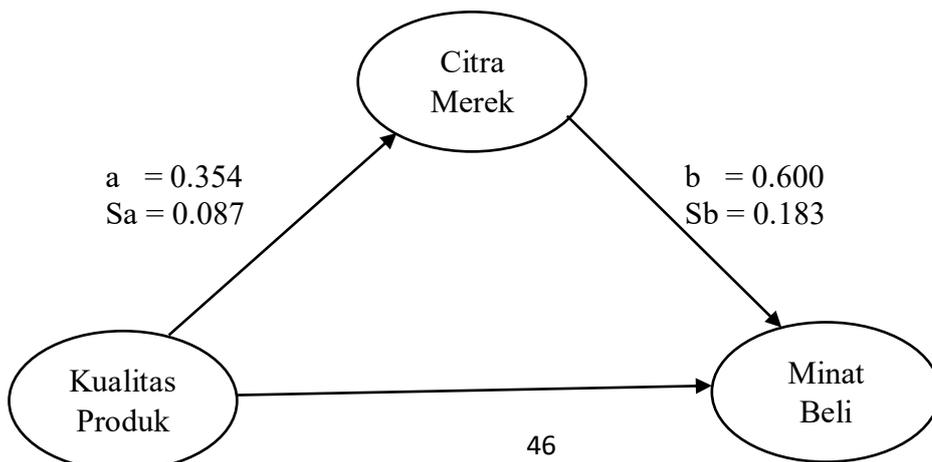
Two-tailed probability: 0.00727578

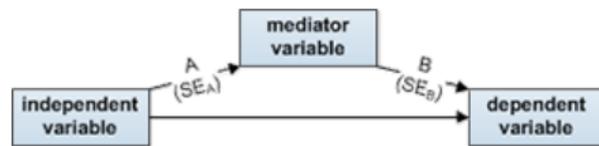
Gambar 4. 1

### Hasil Uji Sobel Model 1

Pada gambar 4.1 tersebut hasil statistik tes sobel menyatakan nilai sebesar 2.683 dan *one tailed probability* sebesar 0.003. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi secara tidak langsung antara label halal terhadap minat beli. Artinya label halal dapat berpengaruh positif terhadap minat beli apabila dimediasi oleh citra merek.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan dimediasi oleh citra merek





A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 2.55301232

One-tailed probability: 0.00533979

Two-tailed probability: 0.01067957

Gambar 4. 2

#### Hasil Uji Sobel Model 2

Pada gambar 4.1 tersebut hasil statistik tes sobel menyatakan nilai sebesar 2.553 dan *one tailed probability* sebesar 0.005. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap minat beli. Artinya dengan kualitas dari produk yang baik dengan suatu reputasi dari produk tersebut maka minat beli konsumen akan meningkat.

#### 4.6 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model peningkatan minat beli berbasis citra merek pada produk kopi ABC di Kabupaten Demak. Maka pembahasan hal – hal sebagai berikut :

1. Pengaruh label halal terhadap citra merek

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap citra merek produk kopi ABC. Dapat diartikan bahwa label halal yang tercantum dalam kemasan produk kopi ABC dapat meningkatkan citra merek dari produk tersebut. Hal ini terlihat dari gambar dan tulisan halal yang tercantum dalam kemasan produk kopi ABC dapat menciptakan persepsi yang baik dari produk kopi ABC, sehingga reputasi dari produk kopi ABC akan meningkat dan akan mudah dikenali maupun diingat dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2020), Khairun Nisa (2020) dan Umayyah & Zulfa (2021) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap citra merek.

Label halal merupakan tanda bahwa produk tersebut benar-benar halal secara syariat islam. Label halal diberikan untuk memberikan kenyamanan konsumen dalam memilih produk. Informasi halal yang tercantum dalam kemasan produk kopi ABC dapat meningkatkan citra merek dari produk tersebut. Hal ini citra baik yang diciptakan oleh produk kopi ABC akan melekat dalam benak konsumen. Semakin baik label halal dari produk kopi ABC maka citra merek dari produk tersebut akan meningkat.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek produk kopi ABC. Dapat diartikan bahwa kualitas produk dari kopi ABC dapat meningkatkan citra merek dari

produk kopi tersebut. Hal ini terbukti dari produk kopi ABC yang memiliki rasa yang enak, banyak varian rasa dan komposisi bahan yang sehat mampu menciptakan persepsi yang baik dari kopi ABC, sehingga reputasi dari produk kopi ABC akan meningkat dan mudah dikenali maupun diingat dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sintya et al. (2020), Wafiq Fadhila Anwar (2021) dan Abdaul Ihsaniyah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek terciptanya citra merek produk yang baik. Citra merek tercipta baik apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas dari produk kopi ABC sangat baik, dengan ini citra merek dari produk kopi ABC meningkat.

### 3. Pengaruh label halal terhadap minat beli

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kopi ABC. Dapat diartikan bahwa pencantuman label halal pada kemasan produk kopi ABC tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini gambar, tulisan, dan label yang tertera pada kemasan produk kopi ABC tidak dapat menjadikan produk kopi ABC sebagai preferensi utama dalam membeli sehingga kecenderungan konsumen untuk membeli produk kopi ABC maupun mempertimbangkan untuk membeli tidak ada. Hasil ini bertolak belaka dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al (2017), Nofianti & Rofiqoh (2018) dan

Dina (2022) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Label halal merupakan suatu tanda yang menerangkan bahwa produk tersebut halal sesuai ketentuan Islam. Pencantuman label halal dilakukan setelah produk tersebut telah tersertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Kemasan produk kopi ABC telah tercantum label halal yang artinya produk kopi tersebut terjamin kehalalannya. Akan tetapi pencantuman label halal pada produk kopi ABC belum mampu meningkatkan minat beli dari konsumen.

#### 4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kopi ABC. Dapat diartikan bahwa kualitas produk kopi ABC mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari rasa yang enak, variasi rasa yang banyak, dan komposisi bahan yang sehat mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk kopi ABC sehingga produk kopi ABC akan selalu menjadi preferensi utama dalam membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ayu Shabrina & Budiatmo (2020), Rendi Mantasani Harum Putra (2022) dan Nur Lina Isti Lisdiani (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kualitas produk dikatakan baik apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang penting dalam meningkatkan minat beli. Produk kopi ABC telah memberikan kualitas terbaiknya dengan memberikan rasa, variasi rasa dan memberikan komposisi yang baik sehingga minat beli konsumen kopi ABC meningkat.

#### 5. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk kopi ABC. Dapat diartikan bahwa citra merek produk kopi ABC mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari produk kopi ABC yang mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik dan mudah diingat mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli sehingga produk kopi ABC dapat dijadikan preferensi utama dalam membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adistama et al. (2020), Fathur Darmawan (2021) dan Supita Amala (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek barang tertentu. Citra merek yang baik akan memberikan dampak pada peningkatan minat beli. Produk kopi ABC telah menciptakan citra yang baik kepada konsumen dengan reputasinya baik. Dengan citra yang baik tersebut dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk kopi ABC.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul model peningkatan minat beli berbasis citra merek produk kopi ABC di Kabupaten Demak, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Label halal terbukti berpengaruh positif terhadap citra merek produk kopi ABC. Semakin baik label halal yang tercantum dalam kemasan produk kopi ABC maka citra merek produk tersebut akan meningkat. Artinya pencantuman gambar dan tulisan halal mampu meningkatkan persepsi baik konsumen terhadap produk kopi ABC, sehingga reputasi produk kopi ABC semakin baik dan mudah dikenali maupun diingat.
2. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap citra merek produk kopi ABC. Semakin baik kualitas produk kopi ABC maka citra merek produk tersebut akan meningkat. Artinya rasa yang enak pada produk kopi ABC dengan banyak pilihan rasa mampu meningkatkan persepsi baik dari konsumen sehingga produk tersebut mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
3. Label halal tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli produk kopi ABC. Artinya pencantuman gambar dan tulisan halal tidak berpengaruh dalam peningkatan minat beli dari konsumen. Kecenderungan konsumen

dalam membeli produk kopi ABC tidak dipengaruhi oleh pencantuman gambar atau tulisan halal.

4. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk kopi ABC. Semakin baik kualitas produk kopi ABC maka minat beli produk tersebut akan meningkat. Artinya rasa, variasi pilihan dan komposisi bahan dari produk kopi ABC mampu memberikan dampak pada konsumen, sehingga kecenderungan dari konsumen produk kopi ABC akan meningkat.
5. Citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk kopi ABC. Semakin baik citra merek produk kopi ABC maka minat beli produk tersebut akan meningkat. Artinya reputasi yang baik dari produk kopi ABC sehingga produk tersebut dapat dikenali dan diingat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membeli produk kopi ABC.
6. Citra merek mampu menjadi variabel intervening antara label halal dengan minat beli, artinya citra merek mampu meningkatkan label halal terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk kopi ABC dapat ditingkatkan melalui pencantuman gambar atau tulisan halal dengan dimediasi oleh citra baik dari produk tersebut.
7. Citra merek mampu menjadi variabel intervening antara kualitas produk dengan minat beli, artinya citra merek mampu meningkatkan kualitas produk terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan kecenderungan konsumen produk kopi ABC dapat ditingkatkan melalui rasa yang enak dan

banyak variasi pilihan dengan komposisi yang sehat dengan dimediasi dari citra baik produk tersebut.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

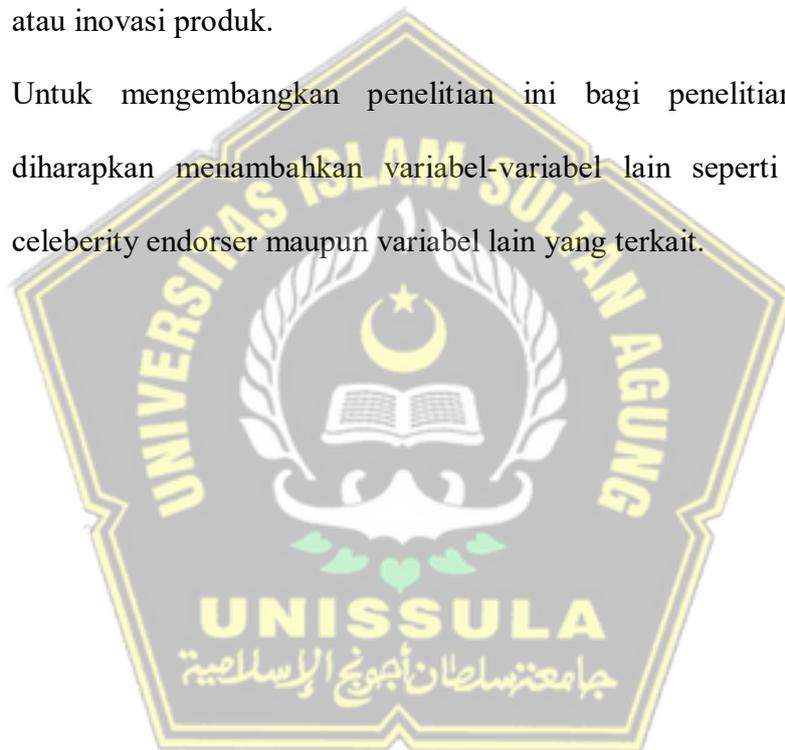
Penelitian ini masih memiliki kekurangan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, karena dari uji koefisien hasilnya masih rendah sebesar 47%. Artinya variabel dependen dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 47%. Sebaiknya untuk peneliti lebih mempertimbangkan penambahan variabel selain label halal, kualitas produk, dan citra merek.

## 5.3 Saran

Untuk meningkatkan minat beli kopi ABC di Kabupaten Demak maka disarankan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini pencantuman label halal pada produk kopi ABC tidak berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli. Untuk meningkatkan kecenderungan konsumen produk kopi ABC untuk membeli melalui pencantuman gambar dan tulisan halal maka produk tersebut harus memiliki citra yang baik dengan menciptakan kualitas baik dari produk kopi ABC.

2. Rasa enak pada kualitas produk kopi ABC perlu ditingkatkan lagi dengan menambah pembaruan varian rasa untuk menjadi daya tarik produk tersebut, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan rasa yang diinginkan.
3. Untuk meningkatkan popularitas merek produk kopi ABC agar produk tetap dikenal oleh konsumen, sebaiknya produsen meningkatkan promosi atau inovasi produk.
4. Untuk mengembangkan penelitian ini bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel lain seperti harga, iklan, celebrity endorser maupun variabel lain yang terkait.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdaul Ihsaniyah. (2022). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus oleh Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa UIN SALATIGA)*. PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN).
- Adistama, I., Brawijaya, U., Suryadi, N., & Nugroho, D. A. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*.
- Amalia Nofianti, K., & Nur Indah Rofiqoh, S. (n.d.). KESADARAN DAN LOGO HALAL: APAKAH MENENTUKAN MINAT BELI? (STUDI PADA PRAKTISI BISNIS UMKM DI GRESIK) THE HALAL AWARENESS AND HALAL LABELS: DO THEY DETERMINE PURCHASE INTENTION? (STUDY ON SME's BUSINESS PRACTITIONERS IN GRESIK). In *Journal of Halal Product and Research*.
- Ayu Shabrina, S., & Budiarmo, A. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOLLAND BAKERY PANDANARAN SEMARANG. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Dina Arifah Maha. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, LABEL HALAL, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*.
- Fathur Darmawan. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Gunawan Robby. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19 PADA KONSUMEN UMKM IKAN LELE DI DESA PURWODADI KECAMATAN PAGAR MERBAU*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

- Khairun Nisa. (2020). *Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Nugraha, R., Kholid, M., Aniesa, M., & Bafadhal, S. (2017). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 50, Issue 5).
- NUR LINNA ISTI LISDIANI. (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PENGETAHUAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Salatiga)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SALATIGA.
- Rendi Mantasani Harum Putra. (2022). *Peningkatan Keputusan Pembelian Online Melalui Celebrity Endorsment dan Kualitas Produk Serta Minat Beli*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Rosita, L. (2020). *IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA IAIN SALATIGA) SKRIPSI* Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Disusun oleh.
- Royantah. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA KONSUMEN DAYA MOTOR DI KOTA PRABUMULIH*.
- Saputra, R., : P., & Karneli, O. (2018). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1).
- Sintya, E., Pertiwi, S., & Pradhanawati, A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWI SI AKTIF FISIP UNDIP)*.
- SUPITA AMALA. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN HALAL SAFI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*

*(Studi Pada toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung). FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.*

Umayyah, R., & Zulfa, M. (n.d.). *PERAN LABELISASI HALAL DAN DAYA TARIK IKLAN DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI.*

Wafiq Fadhila Anwar. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA UMKM KRIPIK MADANI DI ENDE, FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR) . JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.*

