

PENGARUH LABEL HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA TOKO BAKERY (STUDI PADA TOKO SYARAH BAKERY KOTA BENGKULU)

Hanik Ikrami Dwi Maharani¹; Supardi²; Katra Pramadeka³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu^{1,2,3}

Email : hanikikrami@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹; supardi@mail.uinfasbengkulu.ac.id²;
katrapramadeka@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

ABSTRAK

Pembahasan dalam penelitian ini mencakup analisis dampak label halal dan brand image terhadap minat beli produk di Syarah Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah label halal dan brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria, dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Dari analisis ini, disimpulkan bahwa label halal dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Syarah Bakery Kota Bengkulu. Pengaruh ini mencapai 66,5%, seperti yang diukur oleh nilai R square. Dalam analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa label halal dan brand image berkontribusi positif masing-masing sebesar 0,410 dan 0,252. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% nilai label halal dan brand image akan meningkatkan minat beli. Secara konkret, label halal mempengaruhi persepsi kenyamanan dalam pembelian produk, sementara peningkatan kualitas brand image akan meningkatkan minat beli.

Kata kunci : Label Halal; Brand Image; Minat Beli Produk

ABSTRACT

The discussion in this research includes an analysis of the impact of the halal label and brand image on interest in purchasing products at Syarah Bakery. This research aims to determine whether the halal label and brand image have an influence on consumer buying interest at the Syarah Bakery Shop, Bengkulu City. The type of research used is descriptive with a quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents who met the criteria, and data collection was carried out by distributing questionnaires and analyzed using the SPSS program. From this analysis, it is concluded that the halal label and brand image have a positive and significant influence on interest in purchasing products at Syarah Bakery, Bengkulu City. This effect reached 66.5%, as measured by the R square value. In multiple linear regression analysis, it was found that the halal label and brand image contributed positively by 0.410 and 0.252 respectively. This means that every 1% increase in the value of the halal label and brand image will increase purchasing interest. Concretely, the halal label influences the perception of comfort in purchasing products, while increasing the quality of the brand image will increase purchasing interest.

Keywords : Halal Label; Brand Image; Interest in Buying Products

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagian besar dihuni oleh penganut agama Islam. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa dalam pengambilan keputusan, umat Muslim cenderung merujuk pada ketentuan-ketentuan yang telah diatur dalam hukum syariah Islam. Di seluruh dunia, termasuk Indonesia, umat Muslim melaksanakan segala kegiatan dan aktivitas mereka berdasarkan pedoman syariah Islam. Salah satu aspek yang berkaitan dengan hukum syariah Islam adalah dalam hal mengonsumsi suatu produk. Kebutuhan dasar manusia mencakup makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, dan berbagai aspek lain yang diperlukan untuk menjalani kehidupan. Ini bukanlah sesuatu yang diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, melainkan sudah melekat dalam hakiki dan keadaan manusia.

Di era globalisasi saat ini, manusia mengalami kemajuan dalam perkembangan budaya, yang juga memicu evolusi kebutuhan. Salah satu contohnya adalah peningkatan minat dalam pembelian makanan halal, terutama di kalangan umat Muslim. Pertumbuhan keinginan akan produk halal dan citra merek yang positif dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Makanan halal merujuk pada makanan yang mematuhi ketentuan syariat Islam dan dapat dikonsumsi sesuai ajaran Islam yang menyatakan bahwa mengonsumsi makanan yang halal, suci, dan baik adalah perintah agama dan diwajibkan oleh hukum.

Ini sesuai dengan ajaran Islam, seperti yang diamanatkan dalam Al-Qur'an, di mana umat manusia diperintahkan melalui surat Al-Baqarah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

artinya :

"Hai manusia, konsumsilah makanan yang halal dan baik dari yang terdapat di bumi, dan hindarilah tindakan syetan, karena sesungguhnya syetan adalah musuh yang jelas bagi kamu di dunia ini" (Al-Baqarah: 168).

Dalam ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Masyarakat Islam cenderung memilih produk yang telah disertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah citra merek, di mana merek memiliki peran penting bagi konsumen. Tidak hanya label halal, citra merek juga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli masyarakat. Merek merupakan

identitas produk yang melibatkan nama, gambar, logo, atau huruf tertentu. Selain berfungsi untuk mempromosikan produk, merek juga dapat dijadikan sebagai jaminan atas mutu dan kualitas produk. Salah satu kebutuhan adalah kebutuhan primer yaitu makanan, banyak anak muda senang akan makanan yang viral yang citra dari merek tersebut baik, maka dari itu anak muda di Bengkulu gemar akan adanya toko syarah bakery yang merupakan pusat penjualan makanan ringan cake dan bakery. Dengan label yang halal dan citra merek yang baik banyak minat beli masyarakat Kota Bengkulu bahkan luar Kota Bengkulu yang kini dijadikan pusat oleh oleh Bengkulu. Banyak pilihan makanan dan cemilan yang beraneka ragam, pilihan rasa dan kemasan yang menarik. Toko roti yang dikenal dengan "lezatnya tiada henti" ini menyediakan beragam varian kue, termasuk kue kering, kue basah, berbagai jenis bolu, salad, puding beraneka ragam, hidangan khas Bengkulu, kue ulang tahun, dessert bervariasi, dan masih banyak lagi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Beberapa penelitian telah mengulas tentang pengaruh label halal dan citra merek terhadap minat beli, namun tiap penelitian memiliki karakteristik yang unik terkait objek, teori, dan metode penelitian yang diterapkan. Sebagai hasil dari perbedaan tersebut, data yang diperoleh pun bersifat baru. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji variabel serupa dengan variabel dalam penelitian ini:

Dalam riset yang disusun oleh Umar Mukhtar berjudul "Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Bermerk Aqua (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)," penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan data numerik sebagai output. Variabel yang dijadikan fokus riset berada dalam kerangka penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai statistik sebesar 2,070 dan tingkat signifikansi 0,041, yang lebih rendah dari 0,05, menunjukkan bahwa penempelan label halal pada kemasan produk dapat meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan, terkonfirmasi oleh nilai statistik sebesar 5,384, yang melebihi nilai tabel 1,975, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik

citra merek suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek/*Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Dalam riset yang dilakukan oleh Diah Ayu Rento Palupi berjudul "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Produk Perawatan Kulit Kota Bandar Lampung)," metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit di kalangan pengguna di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini mencatat bahwa inklusi label halal dalam kemasan produk perawatan kulit dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang membeli produk perawatan kulit di Kota Bandar Lampung lebih cenderung tertarik pada label halal, terutama karena motif religius. Dengan kata lain, penambahan label halal pada kemasan produk perawatan wajah menandakan bahwa produk tersebut aman dan memenuhi ketentuan syariat Islam, sehingga menarik minat konsumen berdasarkan tingkat religiusitas mereka.

Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)," Era Susanti sebagai penulis skripsi mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengatasi permasalahan yang diteliti. Penelitian lapangan, yang juga dikenal sebagai penelitian lapangan, merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki secara menyeluruh latar belakang dan hubungan saat ini antara suatu unit sosial, seperti individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Variabel X (Label Halal) secara signifikan memengaruhi Variabel Y (Minat Beli). Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 5,383, yang melebihi t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikansi label halal sebesar 0,000, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Koefisien regresi label halal sebesar 0,488 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan label halal memiliki dampak positif. Hal ini menandakan bahwa label halal pada makanan kemasan memiliki nilai yang positif dan berpotensi besar

untuk meningkatkan minat pembeli. Minat beli dipengaruhi oleh cara orang memilih, mengatur, dan mempertimbangkan barang yang akan mereka konsumsi. Dengan adanya persepsi tersebut, muncul keyakinan dan sikap masyarakat terkait dengan keberadaan label halal.

Riset yang dilakukan oleh Rene Kumalasari yang berjudul "Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (studi kasus di Pondok Pesantren Al-Baqokah Ponorogo)" termasuk dalam jenis penelitian yang menguji hipotesis. Penelitian ini memanfaatkan metode wawancara dan kuesioner. Pendekatan kuantitatif diterapkan; ini merupakan metode penelitian yang objektif, melibatkan penelitian dan analisis data kuantitatif, serta menggunakan teknik uji statistik. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 dan koefisien regresi sebesar 0,250, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga secara parsial terkait dan memiliki dampak pada keinginan untuk membeli produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Nilai t hitung mengungguli nilai t tabel, yaitu 2,896 yang melebihi 1,670. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Meskipun label halal tertera pada kemasan produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) menunjukkan adanya korelasi, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk tersebut. Terbukti dengan nilai t hitung $>$ t tabel, yakni 1,471 lebih besar dari 1,670, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,146 dan koefisien regresi sebesar 0,134. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Harga dan label halal, ketika dianalisis secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Dengan hasil t hitung yang melebihi t tabel, yakni 7,367 lebih besar daripada 3,150, dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sementara itu, nilai R square sebesar 0,197 menunjukkan bahwa peran atau kontribusi variabel harga dan label halal dapat menjelaskan sekitar 19,7% dari variasi variabel minat pembelian. Sebagai catatan, sebagian variabel minat pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diinvestigasi dalam penelitian ini.

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji melalui regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, uji T, dan Koefisien Determinasi. Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam konteks penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Label halal (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat (Y).

H2 = Brand Image (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat (Y).

H3 = Label halal (X1) dan brand image (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli masyarakat (Y).

METODE PENELITIAN

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan untuk menguji teori-teori tertentu dengan menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian ini mengikuti pendekatan penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk memahami hasil melalui hubungan antara dua variabel atau lebih. Filosofi positif menjadi dasar penelitian ini, dimana tujuannya adalah menguji populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, serta menganalisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah diatur sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Kuesioner yang digunakan untuk menyimpulkan Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery (Studi Pada Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu). Menggunakan 30 tipe pernyataan yang masing masing terdiri dari 10 pernyataan per masing-masing variabel. Kuesioner terdiri dari lima opsi jawaban, masing-masing diberi kode sebagai berikut: SS (dengan skor 5), S (dengan skor 4), N (dengan skor 3), TS (dengan skor 2), dan STS (dengan skor 1).

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Label Halal dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk pada Toko Syarah Bakery di Kota Bengkulu. Analisis mendalam mengenai penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada pengujian validitas ini, digunakan uji korelasi corrected item-total correlation, di mana instrumen dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari

nilai r tabel. Dengan diketahui bahwa jumlah sampel (N) adalah 100, koefisien signifikansi (α) adalah 0,05, dan nilai r tabel adalah 0,1966, uji validitas dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hasil Uji Validitas Label Halal yaitu dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan untuk setiap pernyataan pada variabel label halal memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,196). Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam instrumen pernyataan label halal pada penelitian ini dianggap valid. Selanjutnya, Hasil Uji Validitas Brand Image yaitu dapat dipahami bahwa hasil perhitungan untuk setiap pernyataan pada variabel citra merek menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel (0,196). Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa seluruh variabel yang terdapat dalam instrumen pernyataan citra merek dalam penelitian ini dianggap valid. Kemudian, Hasil Uji Validitas Minat Beli yaitu Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan untuk setiap pernyataan pada variabel minat beli menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,196). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang terdapat dalam instrumen pernyataan minat beli dalam penelitian ini dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan parameter yang menggambarkan seberapa dapat diandalkannya suatu instrumen pengukuran. Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi instrumen pengukur, dengan menggunakan pengukuran teknik Cronbach Alpha. Instrumen pengukur dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Sujarweni Wiratna, 2015:196). Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang beragam untuk setiap itemnya, dan semua nilai variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah nilai residual yang timbul dari regresi memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil uji

normalitas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, dengan nilai spesifik sebesar 0,072. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai tersebut memiliki distribusi yang bersifat normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinieritas antar variabel bebas. Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai berikut:

1. Variabel Label Halal (X1) menunjukkan bahwa nilai toleransinya sebesar 0,134, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 7,848, yang lebih kecil dari 10. Hal ini menandakan bahwa variabel tersebut secara independen berdiri sendiri dan tidak mengalami multikolinieritas. Oleh karena itu, model regresi dapat dianggap layak digunakan dalam pengujian.
2. Variabel Brand Image (X2) menunjukkan bahwa nilai toleransinya sebesar 0,134, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 7,848, yang lebih kecil dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut berdiri sendiri secara independen dan tidak mengalami multikolinieritas. Dengan demikian, model regresi juga dapat dianggap layak digunakan dalam pengujian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, dengan syarat nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa ketika semua variabel bebas (Label Halal dan Brand Image) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penerapan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen, yakni Label Halal dan Brand Image, memengaruhi variabel dependen, yaitu Minat Beli. Dapat disimak bahwa persamaan regresi linear berganda yang merefleksikan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,361 + 0,410 (X1) + 0,525 (X2)$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan hal berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 0,361 mewakili pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependennya.
- b. Koefisien regresi Label Halal ($X1$) dengan nilai 0,410 menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar 1% pada nilai Label Halal akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0,410 pada Minat Beli. Artinya, semakin baik Label Halal, Minat Beli akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi Brand Image ($X2$) sebesar 0,252 juga menunjukkan pengaruh positif. Setiap peningkatan sebesar 1% pada nilai Brand Image akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,252 pada Minat Beli. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik Brand Image, Minat Beli juga akan meningkat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji parsial adalah uji t yang dimanfaatkan untuk menilai apakah variabel Label Halal ($X1$) dan variabel Brand Image ($X2$) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan analisis statistik, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari tabel 4.7, dapat diketahui nilai thitung sebesar 2.149 dengan nilai (sig) 0,034 < 0,05 (dengan perhitungan ttabel satu sisi). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama, yang menyatakan bahwa Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu, diterima.
2. Dari tabel 4.9, nilai thitung sebesar 3.007 dengan nilai (sig) 0.003 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua, yang menyatakan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu, diterima.

3. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh derajat kebebasan (dk) untuk jumlah responden:

Jumlah responden : (n=100) maka, $Dk = N - K - 1 = 97$

Untuk derajat kebebasan (dk) sebanyak 97 pada tingkat signifikansi 5% (0,05), nilai ttabel adalah 1,660. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai thitung (2.149 dan 3.007) lebih besar dari ttabel (1.660). Dengan demikian, dapat disarankan bahwa terdapat pengaruh Label Halal dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu.

b. Uji Simultan (F)

Pengujian F dilakukan untuk menentukan apakah variabel Label Halal (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Syaratnya adalah jika nilai fhitung > ftabel dengan tingkat signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Setelah dilakukan analisis statistik secara simultan menggunakan SPSS, yang menguji hubungan antara variabel Label Halal (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y), diperoleh nilai Fhitung sebesar 96.127 dengan tingkat signifikansi 0.000, atau lebih kecil dari 0.05. Dengan mengacu pada nilai ftabel dari tabel statistik pada tingkat signifikansi 0.05, yang sebesar 3.09, dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung (96.127) lebih besar daripada nilai ftabel (3.09). Oleh karena itu, dapat diungkapkan atau terbukti bahwa Label Halal (X1) dan Brand Image (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Produk di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi satu atau lebih variabel independen terhadap variasi yang terjadi pada variabel dependen. Menyatakan bahwa R Square memiliki nilai 0,665 atau setara dengan 66,5%. Ini mengindikasikan bahwa Label Halal (X1) dan Brand Image (X2) memiliki kontribusi sebesar 66,5% terhadap Minat Beli (Y), sementara 33,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Label Halal Tergadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli masyarakat, yang berarti bahwa penambahan label halal pada

kemasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai regresi linier berganda pada variabel Label Halal sebesar 2,149, di mana nilai thitung $2.149 > t_{tabel} 1.660$, dengan tingkat signifikansi uji t sebesar $0,034 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh Label Halal (X1).

Labelisasi atau sertifikat halal merujuk pada fatwa resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kesesuaian suatu produk dengan syariat Islam. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Lestari dari Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa labelisasi dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, bahkan di tengah persaingan dengan produk sejenis. Konsumen umumnya lebih cenderung mempertimbangkan label halal ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menguji dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,003, lebih kecil dari ($<$) tabel sebesar 1,662. Oleh karena itu, H_a (hipotesis alternatif) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa brand image memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Apabila sebuah produk memiliki brand image yang positif, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian, karena produk tersebut sudah terbukti memiliki reputasi yang baik. Temuan ini didukung oleh hasil analisis regresi linier berganda pada variabel brand image, yang menunjukkan nilai sebesar 0,484. Selain itu, nilai thitung sebesar $3,007 > t_{tabel} 1,660$, dengan tingkat signifikansi uji t sebesar $0,003 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi secara positif oleh Brand Image.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anissa Nur Muslimah, H. Ikhwan Hamdani, dan Fahmi Irfani, Universitas Ibn Khaldun Bogor.

Hasil uji t pada variabel brand image menunjukkan nilai sebesar $0,001 < 0,005$, sementara Koefisien regresi pada variabel brand image sebesar 3,856. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% nilai brand image akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 0,251. Koefisien regresi tersebut bersifat positif, yang dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel brand image terhadap minat beli adalah positif.

Pengaruh Label Halal dan Brand Image terhadap Minat Beli Masyarakat

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anissa Nur. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat diidentifikasi persamaan garis linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,361 + 0,410 (X1) + 0,525 (X2)$. Setelah mengamati persamaan tersebut, peneliti juga melakukan uji F untuk menentukan apakah variabel Label Halal (X1) dan variabel Brand Image (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hasil uji F menunjukkan Fhitung sebesar 96.127 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan Ftabel diperoleh dari $n=97$ pada tingkat signifikansi 0,05 sebesar 3,09. Oleh karena itu, dengan Fhitung sebesar $96.127 > 3,09$, dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X1) dan variabel Brand Image (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Brand Image (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y), dapat diperhatikan dari hasil uji Determinasi (R^2) yang mencapai 0,665 atau setara dengan 66,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 66,5% dari variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Label Halal dan Brand Image, sedangkan sisanya sekitar 33,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data pada pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai dampak Label Halal dan Brand Image terhadap Minat Beli Masyarakat di Toko Bakery (Studi pada Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu), dapat disimpulkan sebagai berikut:

Labelisasi Halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk di Syarah Bakery di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi produk halal dianggap sebagai kewajiban berdasarkan perintah langsung dari Allah SWT kepada manusia. Fakta ini dapat diperkuat oleh nilai thitung yang lebih besar daripada ttabel ($2.149 > 1.660$), dengan signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, dan

koefisien regresi sebesar 0,410. Kesimpulannya, label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Syarah Bakery di Kota Bengkulu.

Brand Image (Citra Merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk di Syarah Bakery. Oleh karena itu, strategi pemeliharaan dan peningkatan brand image dapat diimplementasikan untuk memperkenalkan dan mempertahankan citra merek tersebut di mata masyarakat. Fakta ini diperkuat oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3.007 > 1.660$), dengan signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$, dan koefisien regresi sebesar 0.252. Kesimpulannya, brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Syarah Bakery di Kota Bengkulu.

Label Halal dan Brand Image memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Hal ini diperkuat dengan nilai F hitung yang mencapai 96.127, melebihi nilai F tabel sebesar 3.09, dengan tingkat signifikansi 0.000. Artinya, variabel Label Halal dan Brand Image secara simultan berdampak pada Minat Beli produk di Syarah Bakery Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia Nia (2019). *“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu (studi kasus mahasiswa Febi)”*, (skripsi), UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Adisasminto Wiku (2008). *“Analisis Kebijakan Nasional MUI Dan BPOM Dalam Labeling Obat Dan Makanan, Depok”*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Alfian Ian & Marpaung Muslim. *“Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan”*, Jurnal At-Tawassuh, 2 (1), 124.
- Amilia & Asmara (2017). *“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa”*, 6 (1). 660-669.
- Andriani Yuni (2020). *“Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (studi kasus: HPAI DC. Bunda Evy, Kota Bengkulu)”*, IAIN Bengkulu.
- Burhanudin (2011). *“Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen”*, Malang:UIN-Maliki Press, 140.
- Gitosudarmono (2000). *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi II, Yogyakarta:BPFE, 199.
- Guntur Tiopan & Topo (2014). *“Pengaruh Brand Image Dan Package Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan”*, (Universitas Medan).
- Hafiz Khairul (2023). *“Analisis Proses Bisnis Sertifikasi Halal di Era Baru Sertifikasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal”*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8(3), 5032-5037.

- Icha Wulandari, HRD Syarah Bakery, Wawancara pada tanggal 20 November 2023. Bengkulu.
- Imamuddin (2017) “Pengaruh Label Halal dan religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi”, T.A.
- Kumalasari Reni (2019).” Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (studi kasus dipondok pesantren Al-Baqokah Ponorogo), IAIN Ponegoro.
- Lestari Ayu Lupi (2021). “Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Memebeli Frozen Food (studi pada fafana frozen kota bengkulu), IAIN Bengkulu.
- Maemunah Rachman Abdul & Ulpah Mariya (2022). “Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Antara Urgensi, Seni Dan Esensi”, Jurnal El-Buhuth, 4 (1), 253.
- Mukhtar Umar (2022). “Pengaruh Label Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dengan Kemasan Merek Aqua (studi kasus mahasiswa UIN Walisongo)”, UIN Walisongo, Semarang.
- Musqakiim Adib Akbar (2022). “Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (studi kasus konsumen lumpia dikota semarang), Skripsi UIN Sultan Agung Semarang, 11-25.
- Nafisah Junia Ulfa (2022). “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk halal pt.soka cipta niaga”, jurnal ekonomi industri halal”, 2(2), 48-49.
- Nailufar Sunu’an (2021). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak Surabaya”, (skripsi thesis), STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Nugraha dkk (2017). “Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang),” Jurnal Administrasi Bisnis, 50 (5), 115.
- Nurrahmanto Agus Prasetyo (2015). “ Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com”, (skripsi) Universitas Diponegoro Semarang.
- Ovfianti Sefti & Adhrianti Lisa (2021). “Strategi Branding Syarah Bakery Dalam Membentuk Brand Knowledge Sebagai Oleh-Oleh Bengkulu”, Jurnal Kaganga, 5 (1).
- Palupi Retno Ayu Diah (2018). ”Pengaruh Label Halal dan Minat Beli Produk Skincare dengan Religiusitas Sebagai Variabel Modersi.” UIN Raden Intan Lampung.
- Pane Ade & Luvitania (2018). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon (Universitas Sumatera Utara).
- Prayogo Adi & Fauzi Achmad (2023). “Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen”, Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1(4), 755.
- Rinata dkk. (2023). “Pengaruh Brand Ambassador (TWICE) dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening pada Media Sosial Instagram”, Jurnal Manajemen Perusahaan, 2 (2), 5 .
- Sadzalia Shovi (2015). ”Pengaruh Labelisasi Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dikota Malang”, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 18.

- Sanjaya Nopra Deka (2018). “Pengaruh Branding Image Terhadap Keputusan Konsumen Memebeli Produk CFC Cabang Bencooleen Mall Kota Bengkulu.” IAIN Bengkulu.
- Sari Putri Saidah (2020). “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen”, Jurnal Ilmiah, 8(1), 147-155.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sukesti Fatmasari & Marpaung Muslim (2017). “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dikota Marpaung,” *Jurnal At-Tawassuth*, 2 (1), 126.
- Suprayitno Eko (2008). “*Ekonomi Mikro Perspektif Islam*”, Malang: UIN-MALANG PRESS, 17.
- Susanti Era (2019). “Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).” UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Syahfitri Rahmi (2020). “Pengaruh kepercayaan dan minat beli dan minat beli masyarakat secaya online”, *AL-IJTIMA'I - International Journal of Government and Social Science*, 6 (1), 37.
- Victoria (2007). “Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah di BMT Al-amal Bengkulu”, STAIN Bengkulu.
- Widodo Tri (2015), “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie,” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 9.
- Widyaningrum Wahyu Premi (2019). “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1 (2), 75.
- Yusa De Viola & Hastono Lihin Anugrah (2018). “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung”, *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1), 69–80.

TABEL

Tabel 4.1. Critical Values Of Correlation Coefficient (r tabel)

N	Deg. of Freedom (N-2)	Coefficient
		$\alpha = 0,05$
100	98	0,196

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Label Halal

Nomor Soal	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,196	0,543	Valid
X1.2	0,196	0,688	Valid
X1.3	0,196	0,766	Valid
X1.4	0,196	0,707	Valid
X1.5	0,196	0,807	Valid
X1.6	0,196	0,709	Valid
X1.7	0,196	0,736	Valid

X1.8	0,196	0,693	Valid
X1.9	0,196	0,747	Valid
X1.10	0,196	0,828	Valid

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Brand Image

Nomor Soal	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,196	0,726	Valid
X2.2	0,196	0,785	Valid
X2.3	0,196	0,784	Valid
X2.3	0,196	0,783	Valid
X2.5	0,196	0,822	Valid
X2.6	0,196	0,754	Valid
X2.7	0,196	0,788	Valid
X2.8	0,196	0,822	Valid
X2.9	0,196	0,775	Valid
X2.10	0,196	0,841	Valid

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Nomor Soal	r tabel	r hitung	Keterangan
Y.1	0,196	0,783	Valid
Y.2	0,196	0,771	Valid
Y.3	0,196	0,770	Valid
Y.3	0,196	0,668	Valid
Y.5	0,196	0,738	Valid
Y.6	0,196	0,815	Valid
Y.7	0,196	0,807	Valid
Y.8	0,196	0,767	Valid
Y.9	0,196	0,760	Valid
Y.10	0,196	0,840	Valid

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	N of Item	$\alpha=0,60$	Keterangan
XI	0,915	10	0,60	Reliabel
X2	0,943	10	0,60	Reliabel
Y	0,951	10	0,60	Reliabel

Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32442221
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.053
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolineartitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		

Label Halal	0,134	7,484
Brand Image	0,134	7,484

Tabel 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.156	1.760		1.225	.224
X1	-.102	.120	-.234	-.850	.397
X2	.131	.109	.330	1.199	.233

a. Dependent Variable: RES_2

Tabel 4.9. Hasil Kuefision Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,361	2,804		0,129	0,898		
X1	0,410	0,191	0,346	2,149	0,034	0,134	7,484
X2	0,525	0,174	0,484	3,007	0,003	0,134	7,484

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.10. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.361	2.804		.129	.898
Label Halal	.410	.191	.346	2.149	.034
Brand Image	.525	.174	.484	3.007	.003

Tabel 4.11. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					Sig.	Tab el 4.12. Uji Koe fision Det
		Sum of Squares	df	Mean Square	F		
1	Regression	3669.388	2	1834.694	96.127	.000 ^b	
	Residual	1851.362	97	19.086			
	Total	5520.750	99				

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Label Halal

erminasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.815 ^a	.665	.658	4.36878	

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Label Halal