

PERAN LABELISASI HALAL DAN DAYA TARIK IKLAN DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

Rossalia Umayyah

Moch. Zulfa

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

mohzulfa106@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel Labelisasi Halal, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden di kota Semarang yang mengkonsumsi produk samyang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap citra merek, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci : *Labelisasi Halal, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Minat Beli*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Halal labeling, advertising attractiveness and brand image on consumer buying interest. The data used in this study are primary data in the form of distributing questionnaires as many as 100 respondents in the city of Semarang who consume Samyang products. The technique used in sampling is purposive sampling. The analysis tool used is multiple linear regression. The results show that halal labeling has a positive effect on brand image, attractiveness of advertising has a positive effect on brand image, halal labeling has a positive effect on purchase intention, attractiveness of advertising has a positive effect on purchase intention, and image brand has a positive effect on purchase intention.

Keywords : *Halal labeling, advertising attractiveness, brand image, buying interest.*

PENDAHULUAN

Produk makanan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai macam produk makanan banyak tersebar luas dipasaran sehingga

dapat menyebabkan kondisi persaingan usaha yang semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan perusahaan untuk berupaya keras dalam mempertahankan produknya. Persaingan tidak hanya

dilakukan oleh produsen dalam negeri saja tetapi persaingan produk makanan mampu menarik minat produsen mancanegara untuk ikut meramaikan industri makanan yang ada di Indonesia.

Akan tetapi bagi masyarakat Indonesia dengan mayoritas penduduknya Muslim, banyak hal yang perlu diperhatikan pada saat membeli atau mengonsumsi produk makanan yang diproduksi oleh wilayah-wilayah dengan mayoritas penduduknya non Muslim. Dalam membeli atau mengonsumsi menjadi hal yang penting diperhatikan oleh konsumen Muslim adalah harus adanya labelisasi halal. Labelisasi halal menjadi pilihan utama konsumen Muslim sebelum mengonsumsi produk makanan. Terdapat banyak cara untuk mengetahui informasi tentang kandungan halal (ingredient) dan kesehatan produk yang akan dikonsumsi. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut melalui kemasan produk yang terdapat label dari BPOM dan labelisasi halal MUI yang disertai dengan adanya nomor registrasi pada kemasan.

Di Indonesia sendiri labelisasi halal berbentuk dalam sebuah logo halal pada kemasan. Produk-produk yang tidak mencantumkan label halal masih diragukan akan kehalalannya dan menjadikan konsumen Muslim untuk lebih berhati-hati serta menjadi pertimbangan dalam membeli bahkan mengonsumsi produk tersebut.

Labelisasi halal merupakan pernyataan halal dengan cara mencantumkan tulisan pada kemasan produk dengan tujuan memberi informasi bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Sukesti, F. Dan Mamdukh B., 2014). Adanya labelisasi halal dan dapat dibuktikan dengan adanya nomor sertifikasi pada kemasan produk Samyang dapat memberikan kepercayaan bahwa produk halal merupakan produk

yang bersih dan berkualitas. Labelisasi halal yang terdapat pada produk Samyang dapat membentuk citra merek yang positif karena mampu meningkatkan kepercayaan serta memunculkan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen yang mengkonsumsinya. Labelisasi halal dengan persepsi positif terhadap citra merek yang telah dibangun dibenak konsumen mampu merangsang minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan melalui riset (Hasibuan et al., 2017) dengan mengkonklusikan terdapat adanya pengaruh positif yang disebabkan oleh label halal terhadap citra merek. Dan juga dengan adanya label halal dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta dapat diukur melalui indikator keamanan, nilai-nilai agama, kesehatan serta eksklusivitas yang menjadi bagian dari persepsi label halal pada riset (Widodo 2013). Akan tetapi pada riset yang dilakukan oleh (Flamboyan et al., 2017) mengkonklusikan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Adanya labelisasi halal dengan persepsi positif terhadap citra merek yang telah dibangun dibenak konsumen mampu merangsang minat beli konsumen.

Daya Tarik Iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk menarik dan mengelabui perhatian konsumen yang menontonya (Indrianto dalam Ardiansyah et al 2015:77) pada dasarnya daya tarik iklan dibagi menjadi dua kategori yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu iklan, diantara dua kategori yaitu : daya tarik informatif dan daya tarik emosional (Marissan, 2007:265-266 dalam Azhar, 2014). Dengan adanya iklan yang terdapat pada film, drama atau pernak-pernik budaya Korea (Korean pop) secara tidak langsung dapat menimbulkan asumsi citra merek yang baik dibenak konsumen.

Melakukan inovasi perubahan dari segi penyampaian iklan yang menarik bahasa yang baik serta mudah dipahami. hal tersebut dapat membentuk citra merek yang baik dibenak konsumen yang menontonya dan secara tidak langsung dapat menarik minat beli konsumen pada produk Samyang. pada riset (Annafik 2012) menemukan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel daya tarik iklan terhadap minat beli.

Dan pada riset (Venny Faradika Anggi & Harry Soesanto 2016) adanya pengaruh yang positif pada variabel daya tarik iklan terhadap brand image atau citra merek. Menurut (Roslina 2010) Citra merek merupakan petunjuk yang dapat digunakan oleh konsumen atau audiece agar dapat mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak cukup memiliki pengetahuan terhadap produk. Dimana konsumen lebih memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengamatan penggunaan maupun informasi yang didapatkan dari berbagai sumber. Menurut (Kotler dan Keller 2009:403) Citra Merek merupakan persepsi atau keyakinan yang ada pada benak konsumen.

Dengan terbentuknya citra merek yang baik dan tepat terhadap produk maka sangat berguna bagi pemasar oleh sebab itu dengan adanya citra merek dapat menjadi pengaruh penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Dalam riset (Budiasuti 2012) mengkonklusikan bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Pada riset ini menggunakan studi kasus pada produk makanan halal Mie Samyang yang berasal dari korea selatan negara yang mayoritas penduduknya non muslim. Mie Samyang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat indonesia dan berkonklusi

menciptakan citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen.

Dapat masuknya Samyang diindonesia karena adanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang terdapat pada kemasan produk. Produk Samyang memiliki 2 produk keunggulan yakni *Hot chicken ramen flavour* dan *Hot chicken ramen cheese*, kedua tentu dengan harga yang relatif terjangkau. Akan tetapi penjualan produk Samyang ini masih belum maksimal meski sudah ada label halalnya. Masyarakat indonesia masih banyak yang mengkonsumsi produk makanan yang diproduksi dalam negeri.

KAJIAN LITERATUR

Labelisasi Halal

Label merupakan suatu alat penyampain informasi mengenai produk yang tercantum pada kemasan. Sedangkan halal berasal dari kata arab yang berarti diperbolehkan, diizinkan, diharuskan serta dibenarkan menurut hukum syari'at islam. Secara etimologi halal merupakan hal-hal yang diperbolehkan dilakukan karena tidak terikat dengan larangan aturan- aturan syari'at islam. Sehingga dapat diartikan labelisasi halal merupakan kesan yang dianalisis, diinterpretasi maupun dievaluasi oleh individu dengan terdapat adanya perizinan pemasangan kata "HALAL" pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh badan POM yang rekomendasi oleh MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Dalam pengeluaran sertifikat harus melalui pemeriksaan LP POM MUI. Adanya sertifikat halal yang tertera pada dalam suatu produk tentu dapat meningkatkan minat beli para konsumen khususnya konsumen-konsumen muslim karena produk dengan sertifikat halal sesuai dengan ajaran agama Islam. Dengan adanya label halal dapat berpengaruh signifikan terhadap minat

beli, serta dapat diukur melalui indikator keamanan, nilai-nilai agama, kesehatan serta eksklusifitas yang menjadi bagian dari persepsi label halal pada penelitian (Widodo 2013) diantaranya :

1. Keamanan (safety) proses konsumen dalam memilih, mengklasifikasikan, menerjemahkan suatu informasi dengan tujuan untuk memastikan keselamatan dari sisi bahan baku maupun proses pembuatan yang terdapat dalam produk makanan halal.
2. Nilai Keagamaan (religious value) proses konsumen dalam memilih, mengklasifikasikan serta menerjemahkan dari segi nilai agama pada informasi produk makanan halal.
3. Kesehatan (health) proses konsumen dalam memilih, mengklasifikasikan serta menerjemahkan mengenai aspek kesehatan yang terdapat pada produk makanan halal.
4. Kekhususan (exclusivity) proses konsumen dalam memilih, mengklasifikasikan serta menerjemahkan bahwa produk makanan halal dipisahkan dari produk makanan yang haram informasi mengenai produk.

Daya Tarik Iklan

Riset oleh Riyanto (2008) menjabarkan kriteria penting iklan agar mereka yang melihatnya bersedia menyimak iklan hingga selesai disertai dengan usaha memahami makna dari iklan yang dilihatnya tersebut meskipun dalam jangka waktu yang pendek. Kriteria tersebut mencakup:

1. *Meaningful* atau iklan yang ditampilkan melalui media yang ditujukan terbukti tepat dan memberikan nilai makna yang komunikatif dan akurat.
2. *Distinctive* atau tampilan sebuah iklan harus memiliki nilai diversifikasi yang

menjadikannya memiliki nilai ciri khas yang kuat tidak sama dengan iklan kebanyakan.

3. *Believable* pada dasarnya iklan harus mampu memberikan penjabaran yang jujur dan realistis atas nilai manfaat yang ditayangkan dengan kondisi sesungguhnya.

Gunawan dan Dharmayati (2014) serta Arista dan Astuti (2011) mengkonklusikan bahwa daya tarik iklan menaikan potensi *purchase intention* di masyarakat. Penyampaian yang menarik dan komunikatif didukung dengan adanya desain gambar dan penyajian grafis yang terarah pada iklan yang ditampilkan menaikan *purchase intention* konsumen dan memelihara potensi hubungan berkelanjutan.

Citra Merek

Brand image merupakan sekumpulanosiasi terhadap merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen Menurut Rangkuni (2004: 244). Dengan semakin baik nilai kualitas dan keunggulan yang dimiliki akan semakin menaikan nilai dan pandangan positif terhadap produk entitas serta merek yang disertakan. Nilai *brand image* juga menjadi keterkaitan antara satu produk dengan produk lain yang diproduksi pada entitas yang sama selaku pemilik merek. Sebagaimana penjabaran oleh Kotler dan Keller (2009) menjabarkan nilai *brand image* sebagai perseptifitas nilai positif merek dari produk-produk dengan produsen entitas yang sama. Aspek pendukung terciptanya nilai *brand image* mencakup tiga aspek penting antara lain:

- a. Nilai potensi keunggulan merek
 - b. Potensi Kekuatan Persuasif yang dimiliki merek dagang entitas
 - c. Tingkat keunikan merek dagang entitas
- Menurut Kiswalin (2014) terdapat beberapa indikator-indikator yang ada pada

citra merek:

1. Kemudahan dikenali Pelanggan
2. Kualitas produk terpercaya / terjami
3. Akrab di benak konsumen / populer

Minat Beli

Minat beli adalah rencana dari konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Minat beli (*willingness to buy*) termasuk bagian dari komponen perilaku dan sikap mengkonsumsi. Menurut Pramono (2012:136) Minat beli adalah suatu tahapan dimana konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukai dalam proses pembelian suatu barang atau pemakaian suatu jasa didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Minat beli merupakan alat pengukuran yang paling efektif dalam memprediksi proses pembelian konsumen pada Jaafar dan Laalp (2013). Dimana pada saat konsumen telah memutuskan untuk membeli barang atau pemakaian jasa tentu didasari oleh dorongan karena niat yang dimiliki.

Menurut Rizky dan Yasin (2014) terdapat indikator dalam minat beli :

1. Perhatian (*Attention*) Tahapan perhatian dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam penyampaian pesan harus menarik karena pesan yang menarik akan mudah dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) Ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Setelah berhasil menarik perhatian konsumen akan produk tersebut. Maka dalam penyampaian informasi produk harus memberikan alasan yang logis, masuk

akal serta mudah dipahami sehingga konsumen merasa tertarik pada produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*) Keinginan konsumen dalam memiliki suatu produk yang ditawarkan. Dengan cara memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk.
4. Tindakan (*Action*) Tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2006), Minat beli dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- b. Minat Refrensial Kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Ekloratif Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif pada produk tersebut.

Labelisasi Halal dan Citra Merek

Indikasi nilai produk halal pada labelisasi halal menciptakan ikatan relasional jangka panjang antara perusahaan/ produsen dengan konsumen. Kesadaran halal mendorong konsumen untuk selalu memeriksa dan menilai secara pasti bahwa produk yang dikonsumsinya telah memenuhi kriteria halal. Konsumen dengan kesadaran halal yang baik akan selalu menghindari produk-produk yang kehalalannya tidak jelas dan lebih memilih produk-produk yang sudah pasti nilai kehalalannya sehingga produk dengan labelisasi halal ini semakin naik citra positifnya di masyarakat.

Konsumen dengan nilai religious yang baik akan selalu berminat untuk membeli produk-produk halal terutama dengan penetapan labelisasi halal di dalamnya karena dirinya sadar betul bahwa manfaat yang dapat diambil ketika mengkonsumsi produk halal secara rutin jauh lebih baik daripada mengkonsumsi produk-produk yang tidak jelas nilai kehalalannya.

Daya Tarik Iklan dan Citra Merek

Daya tarik iklan yang tinggi yang dihasilkan dari proses penataan desain, penataan visual, suara serta penempatan nama merek dan keunggulan produk itu sendiri yang diimplementasikan secara komunikatif, ringkas dan menyeruh mampu membuat orang yang menyaksikan iklan tersebut muncul rasa ketertarikan dan menumbuhkan persepsi positif atas *brand image* dari produk yang diiklankan.

Semakin positif nilai yang ada di dalam iklan yang dirasakan oleh konsumen maupun calon konsumen yang menyaksikannya akan menaikkan citra positif merek produk yang diiklankan. Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan minat beli ulang konsumen dapat memberikan arahan dan penjabaran agar menghasilkan produk yang baik untuk konsumen. (Azhar, 2014)

Labelisasi Halal dan Minat Beli

Realisasi label halal pada kemasan produk akan menaikkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dimana hal ini berdampak terhadap semakin yakinnya konsumen pada produk tersebut. Produsen yang selalu inovatif dan unggul dalam menciptakan produk halal akan memperoleh kepercayaan konsumen sehingga pada periode mendatang ketika konsumen memerlukan produk dengan fungsi yang tidak jauh berbeda maka

konsumen cenderung berkeinginan untuk memilih produk yang berasal dari produsen yang sama. Perilaku konsumen ini mencerminkan minat beli ulang konsumen terhadap produk-produk dari satu produsen yang dipercayanya karena memiliki produk yang selalu memenuhi unsur kehalalan dan inovatif.

Label halal seperti ada tidaknya label halal dalam produk, tulisan halal membantu pelanggan dalam mengidentifikasi produk, label halal memudahkan konsumen dalam meyakini informasi dan mutu produk. Risetnya Latiff (2015) menunjukkan bahwa pada variabel labelisasi halal memiliki dampak yang positif pada minat beli konsumen.

Daya Tarik Iklan dan Minat Beli

Daya tarik iklan yang tinggi yang dihasilkan dari proses penataan desain, penataan visual, suara serta penempatan nama merek dan keunggulan produk itu sendiri yang diimplementasikan secara komunikatif, ringkas dan menyeruh mampu membuat orang yang menyaksikan iklan tersebut muncul rasa ketertarikan dan menumbuhkan persepsi positif sehingga *purchase intention* mampu mengalami kenaikan yang signifikan. Jadi jika suatu iklan mempunyai daya tarik yang tinggi maka dipercaya dapat menumbuhkan rasa prioritas konsumen terhadap produk (Annafik, 2012).

Serta jika konsumen melihat adanya fitur-fitur yang unik dan berkualitas dalam penyampaian iklan dipercaya dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam pembelian produk. Pesan iklan yang ringkas, komunikatif serta didesain dengan semenarik mungkin sehingga penjabaran nilai manfaat dan keunggulan produk menjadi semakin teroptimalkan akan mendorong kenaikan *purchase intention*

konsumen atas produk yang diiklankan tersebut.

Hubungan Citra Merek dan Minat Beli

Pandangan yang positif atas nama merek dagang (*trade mark*) dan citra merek sebuah produk yang terbukti mampu konsisten dalam menjabarkan beragam nilai dan keunggulan positif yang dimiliki akan memberikan nilai pengaruh besar terhadap naiknya nilai *purchase intention* yang dihasilkan oleh para konsumen oleh karena itu nilai paradigma positif nama merek atau dalam riset disinonimkan sebagai citra merek harus mampu dijaga secara konsisten dan berkelanjutan untuk menjaga agar *purchase intention* konsumen tetap konsisten dan mampu mengalami kenaikan yang berlangsung secara berkesinambungan.

Penelitiannya Budiastuti (2012) menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan minat beli konsumen. Karena keyakinan konsumen pada suatu merek produk dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang. Jika semakin baik dan semakin positif citra merek, maka konsumen akan mempunyai niatan untuk membeli serta dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang. Karena niat beli menjadi pendorong serta motif yang mampu

menjadikan konsumen untuk menaruh perhatian secara langsung tanpa adanya paksaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

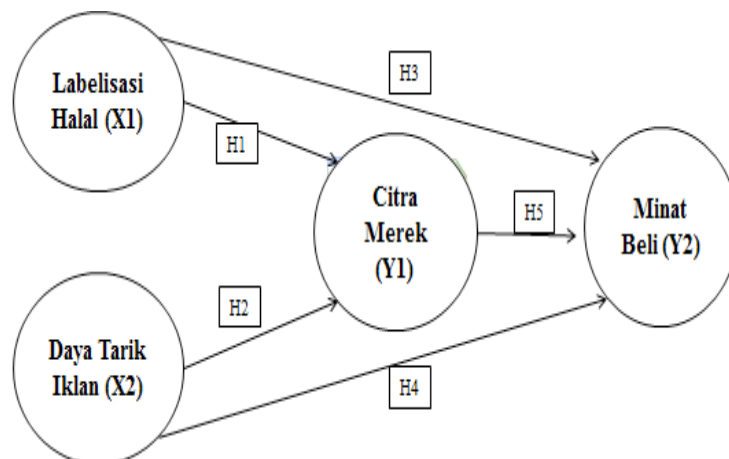
- H1 : *Labelisasi Halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra Merek*.
- H2 : *Daya Tarik Iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra Merek*.
- H3 : *Labelisasi Halal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*.
- H4 : *Daya Tarik Iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*.
- H5 : *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*.

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat dikota semarang yang mengkonsumsi produk Samyang. Dengan menggunakan metode purposive sampling maka diperoleh hasil sebesar 96 responden dimana teknik tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Pernah membeli atau ingin membeli



- produk Samyang.
2. Pernah melihat iklan produk Samyang di media sosial maupun di drama-drama korea
 3. Seluruh masyarakat yang mengonsumsi produk samyang dengan kriteria umur 16 - 35 tahun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,953**	0,196	Valid
	X1.2	0,930**		Valid
	X1.3	0,904**		Valid
	X1.4	0,896**		Valid
Daya Tarik Iklan (X2)	X2.1	0,928**	0,196	Valid
	X2.2	0,908**		Valid
	X2.3	0,930**		Valid
Citra Merek (Y1)	Y1.1	0,930**	0,196	Valid
	Y1.2	0,910**		Valid
	Y1.3	0,919**		Valid
Minat Beli (Y2)	Y2.1	0,930**	0,196	Valid
	Y2.2	0,938**		Valid
	Y2.3	0,953**		Valid

Sumber data primer diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil Uji Validitas, diketahui semua pertanyaan dari labelisasi halal, daya tarik iklan, citra merek dan minat beli yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pertanyaan dari variabel memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,196 dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,940	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0,912	0,6	Reliabel
Citra Merek (Y1)	0,908	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y2)	0,935	0,6	Reliabel

Sumber data primer diolah pada tahun 2021

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, daya tarik iklan, citra merek dan minat beli dikatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari keseluruhan nilai dari cronbach alpha > 0,6.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.00
	Std. Deviation	.774
	Most Extreme Differences	Absolute .106 Positive .068 Negative -.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210

Sumber data primer diolah pada tahun 2021

hasil uji statistik non-parametrik kolmogrov-smirnov dari kedua model regresi terdapat nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Sehingga kedua model regresi dalam penelitian ini dapat memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas pada variabel-variabel independen dalam penelitian ini yang meliputi labelisasi halal, daya tarik iklan dan citra merek menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan nilai VIF < 10,000 dan nilai Tolerance > 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada variabel labelisasi halal, daya tarik iklan dan citra merek.

Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas menggunakan uji glejser dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual > 0,05 maka terjadi

heteroskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedestisitas dapat diketahui bahwa nilai sig uji Glastjer untuk setiap variabel pada model regresi penelitian > 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Ket
	B	Std. Error	Beta			
Labelisasi halal	0,363	0,095	0,472	3,830	0,000	Hipotesis diterima
Daya Tarik Iklan	0,391	0,125	0,399	3,243	0,002	Hipotesis diterima

Sumber data primer diolah pada tahun 2021

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Ket
	B	Std. Error	Beta			
Labelisasi Halal	0,357	0,052	0,461	6,875	0,000	Hipotesis diterima
Daya Tarik Iklan	0,181	0,065	0,183	2,782	0,007	Hipotesis diterima
Minat Beli	0,372	0,052	0,369	7.162	0,000	Hipotesis diterima

Sumber data primer diolah pada tahun 2021

Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_2$$

Persamaan model 1 diartikan bahwa

1. Koefisien regresi variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan

variabel labelisasi halal bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin terdapat adanya labelisasi halal, maka citra merek semakin meningkat.

2. Koefisien regresi variabel daya tarik iklan (X2) sebesar 0,399. Hal ini menunjukkan variabel daya tarik iklan bernilai positif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik daya tarik iklan, maka citra merek semakin meningkat.

Persamaan model 2 diartikan bahwa

1. Koefisien regresi variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan variabel labelisasi halal terhadap minat beli bernilai positif. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semakin terdapat adanya labelisasi halal, maka minat beli semakin meningkat.

2. Koefisien regresi variabel daya tarik iklan (X2) sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan variabel daya tarik iklan terhadap minat beli bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik daya tarik iklan, maka minat beli meningkat.
3. Koefisien regresi citra merek (Y1) sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan variabel citra merek terhadap minat beli bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek, maka minat beli meningkat

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Citra Merek mempunyai nilai $3,830 > 1,660$ (t-tabel) dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (H1 diterima).

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Pengaruh Daya Tarik iklan terhadap Citra Merek mempunyai nilai $3,243 > 1,660$ (t- tabel) dengan *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli mempunyai nilai $6,875 > 1,660$ (t-tabel) dengan *p-value* sebesar

$0,000 > 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli mempunyai nilai $2,782 > 1,660$ (t-tabel) dengan *p-value* sebesar $0,007 > 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa Citra Merek terhadap Minat Beli mempunyai nilai $7,162 > 1,660$ (t-tabel) dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

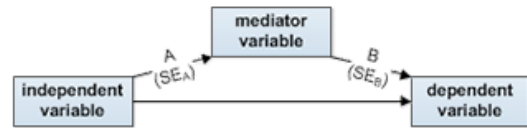
Analisa nilai determinan koefisien menjadi acuan seberapa detil aspek eksogen mengkalkulasi potensi nilai aspek eksogen pada tiap formulasi regresi riset dimana nilai determinasi aspek eksogen yang semakin tinggi menandakan nilai akurasi penjabaran yang tinggi yang dilihat melalui nilai *Adjusted R-Squared*. Formulasi riset regresi 1 didapatkan hasil kalkulatif *adjusted R-Square value* 0,721 atau 72,1%. Konklusi ini berarti variabel labelisasi halal dan daya tarik iklan mampu menjelaskan nilai variasi dari variabel citra merek hingga senilai 72,1% dengan prosentase sisa dijabarkan aspek eksogen lain di luar studi.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara satu variabel bebas dan variabel terikat, dengan kriteria tingkat signifikansi $< 0,05$. hasil uji-F persamaan 1 sebesar 125,585 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, daya tarik iklan berpengaruh terhadap citra merek secara simultan yang menunjukkan model regresi yang digunakan baik atau fit.

hasil uji-F persamaan 2 sebesar 418,436 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli secara simultan yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan baik atau fit.

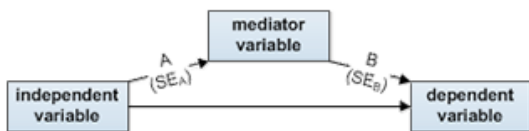
langsung antara Labelisasi Halal terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan bahwa Citra Merek mampu menjadi variabel intervening antara Labelisasi Halal terhadap Minat Beli.



A: ?
B: ?
SE_A: ?
SE_B: ?
Calculate!

Sobel test statistic: 2.86600602
One-tailed probability: 0.00207843
Two-tailed probability: 0.00415686

Sobel Test



A: ?
B: ?
SE_A: ?
SE_B: ?
Calculate!

Sobel test statistic: 3.37040758
One-tailed probability: 0.00037529
Two-tailed probability: 0.00075057

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Labelisasi Halal* terhadap *Minat beli* melalui *Citra Merek*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sobel test statistic sebesar $3,370 > 1.96$. sehingga riset ini dapat dikatakan bahwa ada pengaruh tidak

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Daya Tarik Iklan* terhadap *Minat beli* melalui *Citra Merek*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sobel test statistic sebesar $2,866 > 1.96$. sehingga riset ini dapat dikatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan bahwa Citra Merek mampu menjadi variabel intervening antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berpedoman analisa riset dan pembahasan studi ilmiah dapat disimpulkan beberapa hal. *Pertama*, labelisasi Halal berpengaruh positif signifikan pada Citra Merek produk Samyang, artinya labelisasi halal dapat menaikkan pandangan positif konsumen terhadap citra merek pada produk koreaan food samyang. *Kedua*, Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan pada citra merek produk koreaan food Samyang. Artinya iklan dengan daya

tarik yang semakin baik dapat menaikkan citra merek positif produk Samyang. *Ketiga*, labelisasi Halal berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Artinya implementasi labelisasi halal menaikkan nilai kepercayaan dan minat beli terhadap produk koreaan food samyang. *Keempat*, Daya Tarik Iklan berpengaruh positif pada minat beli. Artinya semakin tinggi daya tarik iklannya mampu menaikkan minat beli konsumen terhadap produk Samyang. *Kelima*, Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya tingginya persepsi konsumen terhadap citra merek menaikkan minat beli konsumen pada produk koreaan food samyang. *Keenam*, Citra merek mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara dua aspek eksogen terhadap minat beli konsumen. Artinya dengan adanya labelisasi halal pada kemasan produk dan dengan adanya daya tarik iklan yang baik meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

Pihak produsen produk samyang dapat lebih menyakinkan konsumen mengenai label komposisi. Produsen produk samyang juga dapat menyertakan hasil uji BPOM pada kemasan produk yang dapat

menyakinkan dan menguatkan konsumen untuk lebih percaya sehingga yakin untuk melakukan pembelian.

Terkait Daya tarik Iklan, khususnya indikator “memiliki ciri khas atau berbeda (*meaningful*)”, pihak produsen produk Samyang sebaiknya dalam melakukan promosi memiliki ciri khas yang berbeda, menarik dan unik, sehingga kekuatan merek produk samyang lebih bernilai.

Aspek eksogen Citra Merek, indikator akrab dibenak konsumen/populer sebaiknya pihak produsen produk Samyang lebih sering untuk melakukan promosi bahkan produsen dapat memanfaatkan *celebrity endorser* untuk melakukan promosi, sehingga produknya menjadi lebih populer dan semakin dikenal konsumen dibandingkan merek kompetitor lainnya.

Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas sampel, dan menggunakan metode pengumpulan data lain selain kuesioner. Harapannya, untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih detil dan obyektif. Selain itu juga untuk mengkonfirmasi tanggapan responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, Venny Faradika, and Harry Soesanto. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Pada Promo Dan Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Aqua Dengan Citra MMerek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan DIY).” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 5, no. 3, 2016, pp. 1–14.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).” *Faculty of Economics and Business > Department of Management*, 2011, pp. 9–65.
- Balmer, John M. T., et al. “The Role of Corporate Brand Image for B2B Relationships of Logistics Service Providers in China.” *Journal of Business Research*, vol. 117, no. March, Elsevier, 2020, pp. 850–61, doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.043.
- Bastian, Danny Alexander. “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, no. 1, 2014, pp. 1–9.
- Bilkisty, Rihadatul Aisy. “Pengaruh Intensitas Persaingan Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Sebagai Pemoderasi.” *Doctoral*

Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung, 2017, pp. 63–99, doi:10.1017/CBO9781107415324.004.

- Budiningtyas, Fitriya Sari, et al. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, vol. 11(2), 2010, pp. 87–107.
- Bulan, T., and M. Rizal. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, vol. 5, no. 1, 2016, pp. 431–39.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, et al. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, vol. 6, no. 2, 2018, pp. 729–39.
- dissertation, MA Hafifi-Unpublished master, et al. "Consumers' Perception and Purchase Intention Toward Private Label Products of KR1M." *Academia.Edu*, no. February, 2016.
- Erdil, T.Sabri. "Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 207, Elsevier B.V., 2015, pp. 196–205, doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.088.
- Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M. .. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya." *Manajemen Pemasaran*, vol. 2, no. 2, 2013, pp. 1–11.
- Mohtar, Nor Marini, et al. "Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Factors of Consumer Behaviour towards Halal Product Selection." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 121, no. September 2012, Elsevier B.V., 2014, pp. 166–85, doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1118
- Nugraha, Ranu, et al. "(Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 50, no. 5, 2017, pp. 113–20.
- Page 1 Prinsip-Prinsip Pemasaran I Edisi Keduabelas _ Jilid 1 _ _ PHILIP KOTLER _ Northwestern ... (PDFDrive).pdf.*
- Produk, Beli, and M. I. Samyang. *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang*. 2015, pp. 1–12.
- Produk, Kualitas, et al. *Produk Oriflame*. 2012.
- Pustaka, Kajian, et al. *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis*. no. i, 2004, pp. 16–45.
- Rakhmawati, Nur Aini, et al. "Linked Open Data for Halal Food Products." *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, no. xxxx, King Saud University, 2019, doi:10.1016/j.jksuci.2019.04.004.
- Ratnasari, Desi. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-Oleh Kampoeng Kopi Banaran/ Banaran 9 Mart)." *Skripsi*, 2019.
- Rinzani, Suci. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Sampo Clear Versi "Konser DJ" (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. 2018.
- Scharfstein, M., and Gaurf." *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9, 2013, pp. 1689–99, doi:10.1017/CBO9781107 15324. 004.
- Sugiyono, Prof.Dr." *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9, 2016, pp. 1689–99, doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sujana, Sujana, and Eri Agustian. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 1, no. 2, 2013, pp. 169–78, doi:10.37641/jimkes.v1i2.264.

- Sulistiyono, Ninoy Yudhistya. "Gambaran Asupan Zat Gizi Dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan." *Repository.Upi.Edu* 19, 2013, pp. 19–29.
- Sundalangi, Marchelyno, et al. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, 2014, pp. 313–24, doi:10.35794/emba.v2i1.3829.
- Vristiyana, Visca Mirza. "PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, 2019, p. 85, doi:10.30659/ekobis.20.1.85-100.
- Yulianto, Edy. *MINAT BELI (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @ Safiindonesia)*. no. 1.
- Tambunan, Krystia. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)." *Management*, vol. 1, no. 4, 2012, pp. 58–66.