
**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK UMKM PONDOK JAMUR TIRAM ENDANG MUARA BULIAN
KABUPATEN BATANGHARI**

Oleh

Alfazri Rahmadani¹, M. Andriansyah²

^{1,2}Universitas Islam Batanghari

Email: ¹alfajriramadhani10@gmail.com

Article History:

Received: 02-11-2024

Revised: 10-11-2024

Accepted: 05-12-2024

Keywords:

Halal Labeling, Brand
Image and Consumer
Purchase Interest

Abstract: *Many business actors do not yet have business permits, which has a big influence on the development of a business. and halal labeling can also greatly influence consumer buying interest, where the majority of consumers are Muslims who pay attention to the halalness of a product when they want to buy it. and nowadays it is very important to build a brand image well to get attention and validation from consumers. This research approach is descriptive quantitative, because this research is presented with numbers. In this descriptive quantitative research, intervention or treatment is carried out in research. Quantitative research includes descriptive research, which describes something with statistics or numbers and is analyzed to find answers to the formulation of a problem in research. This research is descriptive quantitative research with a survey approach. The sample used for the research sample was 80 people. Conclusion: Halal Labeling, and Brand Image together influence Consumer Purchase Intentions. To answer the fourth hypothesis, a simultaneous test was carried out (f test). Based on the test results, it shows that partially the halal labeling variables (X1), brand image (X2) have a significant effect on consumer buying interest, which means that if a shop's brand image is better, it will have a positive effect on consumer buying interest. This is supported by the results of the t test and f test. So it can be seen that the brand image and halal labeling variables have a positive effect on the dependent variable consumer buying interest (Y).*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, sejalan dengan perkembangan zaman, sumber daya manusia semakin berkualitas. Tingkat intelektual manusia di zaman yang berkembang ini mampu menghasilkan ide-ide dan gagasan yang jauh lebih efektif dari masa-masa sebelumnya. Manusia sesuai perkembangan peradabannya terus berinovasi menciptakan sesuatu untuk bisa memangkas baik biaya, waktu, dan tenaga sehingga menghasilkan sesuatu (barang atau jasa) yang jauh efisien dibanding masa-masa sebelumnya.

Dalam sektor bisnis, perkembangan yang terjadi sangat cepat dan beragam, diawali mudahnya akses internet yang menjamurkan usaha-usaha berbasis online sampai

berevolusinya UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan mengandalkan pemanfaatan potensi-potensi lokal daerah. Begitu banyak sektor bisnis terutama *home industry* yang mengalami perkembangan. Namun seringkali *home industry* tidak mampu bertahan lama dalam, hal ini bisa disebabkan oleh manajemen yang belum profesional, selera konsumen yang berubah, dan sulitnya menentukan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Pelanggan akan bisa setia jikalau pemilik bisnis dapat menciptakan strategi yang bagus dan manjur. Strategi pemasaran ini penting sebagai pembuka jalan suatu usaha bisnis dalam mencapai tujuannya sehingga dapat bertahan atau bahkan menguasai persaingan yang ada pada pasar (Dewi Diniaty dan Agusrinal:2014.p176).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Usaha Mikro Kecil Menengah juga merupakan usaha yang membantu perekonomian Indonesia.

Pada pendirian bisnis, perlu diperhatikan segala detailnya agar nantinya konsumen dapat menentukan sesuatu yang unik dan ikonik dari usaha yang dijalankan dengan mudah mengingatkan mereka kepada produk barang maupun jasa dengan kesan pertama yang terlintas adalah kesan yang baik. Citra merek menjadi sesuatu yang harus diperhatikan pertama sebab seringkali hargalah yang menjadi sorotan paling awal. Selain merek, legalitas usaha dan labelisasi halal juga memiliki peran vital yang tidak bisa dianggap remeh sebab dalam legalitas usaha memuat segala jenis informasi yang ditujukan untuk menarik minat konsumen. Produk yang unik pasti akan lebih mudah diingat, pelayanan yang baik pasti membuat konsumen mengutamakan dari produk lain yang sejenis, citra merek yang menarik akan menjadikan produk memiliki daya saing baik, bahkan tempat jualan baik itu posisi fisik toko yang strategis maupun platform media sosial yang digunakan akan menentukan seberapa luas konsumen yang bisa dijangkau.

Dalam pendirian usaha, perlu diperhatikan legalitasnya. Sebab usaha yang baik adalah yang tidak merugikan orang lain, yang memberikan manfaat bagi sekitarnya, dan menjamin konsumen dari segala apa yang bisa merugikan mereka. Perkembangan dunia usaha menuntut masyarakat berfikir secara inovatif dan visioner kedepan untuk bisa terus bersaing dalam kompetisi ekonomi. legalitas usaha diperlukan demi menciptakan sumber informasi yang bisa benar-benar dipercaya dan bersifat resmi kepada seluruh lapisan yang ingin mencari informasi mengenai usaha tersebut, dan menjelsakan bahwa usaha yang didirikan merupakan usaha dari wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Citra merek adalah segala persepsi yang muncul oleh konsumen. Persepsi ini muncul ketika informasi yang dibutuhkan dikirimkan oleh pemasar kepada konsumen melalui iklan baik itu lewat media massa maupun media sosial yang kemudian ditafsirkan oleh konsumen setelah proses penangkapan melalui indra (Susanto dan Himawan Wijanarko:2016.p.80).

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip – prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip – prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al – Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra konsumen. Sehingga hal ini dapat dijadikan

untuk menarik konsumen dalam pembelian produk atau jasa (Lilis Kayawati and Esa Kurnia:2021.p.46).

Salah satu tujuan dari pendirian dan usaha berbisnis adalah peningkatan penjualan. Dengan harga serta iklan yang jitu akan membuat bisnis yang dijalankan bisa mencapai tujuan berupa target penjualan. Tidak hanya sebatas bertahan pada target yang lama, melainkan mencapai target-target baru yang dikembangkan untuk memperlebar sayap dalam berbisnis. Sejauh mana perkembangan bisnis yang dijalankan bisa diukur dengan seberapa banyak produk yang berhasil dijual. Penjualan produk menjadi tolak ukur apakah yang ditargetkan dalam periode tertentu sesuai dengan yang telah direncanakan atau belum. Secara umum, penjualan produk dapat menentukan pendapatan dimana saat penjualan produk mengalami peningkatan hampir bisa dipastikan keuntungan yang diperoleh tinggi. Begitu juga sebaliknya, saat penjualan produk mengalami penurunan, maka keuntungan yang diperoleh biasanya rendah atau bahkan bisa mengalami kerugian.

Dalam hubungan apapun, kejujuran menjadi yang paling diutamakan. Tidak adanya kejujuran, hubungan (pedagang dan pelanggan) tidak akan bisa bertahan lama. Begitu juga dalam strategi promosi. Islam melarang sumpah mengatas namakan Allah dalam promosi untuk meyakinkan konsumen pada produk yang ditawarkan. Hal demikian termasuk sesuatu yang berlebihan.

Grand Theory penelitian ini yaitu Legalitas usaha menjadi sesuatu yang vital dalam dunia usaha. Namun demikian, masih banyak pengusaha berbasis UMKM yang belum memiliki izin usaha. Hal ini menjadi menarik untuk dibahas sebab legalitas usaha biasanya diurus belakangan setelah usaha benar-benar berjalan. Labelisasi halal sebenarnya merupakan instrumen yang bisa saja sangat menentukan penjualan. Namun dalam prakteknya, konsumen yang menjadi pasar terbesar para pelaku UMKM ini adalah masyarakat dari lingkungannya sendiri sehingga mereka percaya begitu saja kepada pemasar akan produk yang mereka konsumsi. Citra merek menjadi sangat berpengaruh jika produk yang menyandang merek tersebut adalah produk berskala nasional. Namun bisa lain ceritanya bilamana produk lokal yang menyandang suatu merek tertentu. Hal ini menjadikan penelitian akan citra merek perlu diikuti sertakan dalam pengaruhnya kepada minat beli konsumen apakah bisa berpengaruh baik seperti merek-merek yang sudah besar atau tidak berpengaruh sama sekali.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, terdapat beberapa masalah seperti yang dijelaskan diatas. Dimana masih banyak para pelaku usaha yang belum memiliki izin usaha, yang mana itu sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. dan labelisasi halal pun dapat sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang mana mayoritas konsumen adalah masyarakat muslim yang memperhatikan kehalalan suatu produk ketika ingin membelinya. dan citra merek yang zaman sekarang sangat penting dibangun dengan baik untuk mendapatkan perhatian dan validasi dari konsumen.

Hal inilah yang penulis anggap menjadi permasalahan dan merasa sangat layak untuk diteliti lebih lanjut, Menimbang legalitas usaha, labelisasi halal dan citra merek yang berpotensi berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, oleh karenanya peneliti berkeinginan menjadikan Produk Usaha Pondok Jamur Endang Muara Bulian Kabupaten Batanghari sebagai objek penelitian dengan judul “ Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM Pondok Jamur Endang Muara Bulian Kabupaten Batanghari”.

LANDASAN TEORI

1. Minat Beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan persfektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa.

Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti, berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto minat beli adalah keinginan untuk membeli produk (Wicaksono:2015.p.13).

Adapun yang menjadi indikator Minat Belajar Menurut Kotler dalam Abzari, ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu (Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi:2015.p.822-826):

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

2. Labelisasi Halal

Labelisasi adalah proses pemberian label yang sudah didesain dan disiapkan dengan tujuan memberikan perlindungan kepada konsumen lewat penyajian informasi secara akurat yang berisikan jumlah, kualitas serta isi produk. Kebutuhan mengenai labelisasi ini adalah supaya konsumen bisa memiliki bandingan dengan produk lainnya

yang setipe (produk pesaing). Meski begitu, label harus bisa menjelaskan secara gamblang seluruh bahan asal yang terkandung pada suatu produk, termasuk di dalamnya bahan yang tersembunyi, diantaranya adalah pengolahan, alat bantu pengolahan maupun bahan pendukung lain. O'Rourke menjelaskan jika hukum makanan (*food law*) serta label makanan (*food label*) menjadi pemeran vital untuk penyampaian informasi mengenai produk makanan kepada konsumen (Zulham:2016.p.114).

Halal merupakan semua yang bisa dan boleh dikonsumsi (makanan serta minuman) maupun dimiliki dan digunakan (barang-barang yang dipakai), baik itu halal dari zat-zat yang menyusun makanan tersebut, halal prosesnya (cara menyembelih dan memasak), serta halal cara mendapatkannya (Wulan Ayodya dan Endang Koswara:2014.p.113). Pernyataan halal menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi pengusaha di Indonesia dimana sasaran mereka pasti masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Pernyataan halal menjadikan masyarakat Islam terutama yang bepergian menjadi semakin yakin dan tidak khawatir lagi akan produk yang boleh dikonsumsi dan tidak.

Labelisasi halal memberikan jaminan kehalalan yang valid dimana dalam pengolahan dan bahan baku yang digunakan tidak mengandung unsur yang menjadikannya haram. Pemberian labelisasi halal melalui proses pengkajian yang memungkinkan pemberian label secara akurat dan menciptakan informasi valid bagi konsumen untuk dijadikan referensi dalam pembelian produk makanan.

3. Citra Merek

Merek merupakan tanda dalam bentuk gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek adalah hal yang menjadikan suatu produk berbeda dengan produk yang lain dengan harapan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam penentuan produk yang akan dikonsumsi berdasar pada pertimbangan-pertimbangan yang bisa menimbulkan kesetiaan pada sebuah merek (*brand loyalty*). Kesetiaan dari konsumen pada sebuah merek berasal dari pengenalan, pilihan, serta patuhnya konsumen tersebut pada sebuah merek (Anang Firmansyah:2019.p.23).

Citra merek adalah segala persepsi yang muncul oleh konsumen. Persepsi ini muncul ketika informasi yang dibutuhkan dikirimkan oleh pemasar kepada konsumen melalui iklan baik itu lewat media massa maupun media sosial yang kemudian ditafsirkan oleh konsumen setelah proses penangkapan melalui indra.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono bahwa: Penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini dinamakan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan survey. Penelitian survey yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap suatu gejala atau pengumpulan informasi dari populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel sebagai mewakili data populasi tersebut (Sugiyono:2016.p.7).

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi dapat didefinisikan sebagai berikut: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Uraian pendapat di atas dapat dipahami bahwa populasi adalah subjek penelitian bisa dijadikan sebagai sumber data yang dapat di artikan sebagai responden Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Produk jamur Tiram Endang Muara Bulian Kabupaten Batanghari.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti. Selanjutnya jika jumlah populasi besar dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung kepada kemampuan peneliti dilihat dari berbagai segi sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek dan besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Sugiono:2013.p.133).

$$n = z^2 p (1-p)/d^2$$

$$n = z^2.p (1-p) /d^2$$

$$n = 1,96^2. 0,5 (1-0,5)/0,1^2$$

$$n = 3,8416. 0,25/0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus lemeshow diatas, maka nilai sampel yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Dimana 20 orang akan menjadi sample uji coba dan sisanya sebanyak 80 orang menjadi sample penelitian. Jadi, sampel yang digunakan untuk sample penelitian adalah sebanyak 80 orang.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Perhitungan Variabel Minat Beli Kosumen

Kriteria valid atau tidak valid butir instrumen yaitu jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka butir tersebut dikatakan valid, namun jika $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ butir dinyatakan tidak valid atau gugur pada taraf signifikansi alfa (α) = 0,05 dengan $dk = n-2$. Validitas suatu instrumen dapat ditentukan berdasarkan formula koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson.

Dari hasil uji validitas tersebut di atas, terlihat bahwa 9 item yang tidak valid dan 16 dinyatakan valid dan yang menggunakan program SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan validitas butir sebanyak 25 butir, diperoleh koefisien reliabilitas instrumen variabel minat beli konsumen adalah 0.857 atau $r_{hitung} = 0.857 > \text{nilai } \alpha = 0.60$. Ini berarti $r_{hitung} > \text{nilai } \alpha$, maka instrumen variabel minat beli konsumen dinyatakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas tersebut diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,737 yang berarti lebih besar dari r_{tabel} (0,890 > 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel minat beli konsumen reliabel.

b. Variabel Legalitas Usaha

Dari hasil uji validitas tersebut di atas, terlihat bahwa 12 item yang tidak valid dan 13 item yang valid dan dihitung menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan validitas butir sebanyak 25 butir, diperoleh koefisien reliabilitas instrumen variabel legalitas usaha adalah 0.7521 atau $r_{hitung} = 0.7521 > \text{nilai } \alpha = 0.60$. Ini berarti $r_{hitung} > \text{nilai } \alpha$, maka instrumen variabel legalitas usaha dinyatakan reliabel. Dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Variabel Labelisasi Halal

Dari hasil uji validitas tersebut di atas, terlihat bahwa 9 item yang tidak valid dan 16 dinyatakan valid dan dihitung menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan validitas butir sebanyak 25 butir, diperoleh koefisien reliabilitas instrumen variabel labelisasi halal adalah 0.8684 atau $r_{hitung} = 0.8684 > \text{nilai } \alpha = 0.60$. Ini berarti $r_{hitung} > \text{nilai } \alpha$, maka instrumen variabel labelisasi halal dinyatakan reliabel. Dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

d. Variabel Citra Merek

Dari hasil uji validitas tersebut di atas, terlihat bahwa 5 item yang tidak valid dan 13 variabel dinyatakan valid yang dihitung menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan validitas butir sebanyak 18 butir, diperoleh koefisien reliabilitas instrumen variabel citra merek adalah 0.8684 atau $r_{hitung} = 0.8684 > \text{nilai } \alpha = 0.60$. Ini berarti $r_{hitung} > \text{nilai } \alpha$, maka instrumen variabel citra merek dinyatakan reliabel. Dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Labelisasi halal berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. yang berarti jika labelisasi halal semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Suatu toko yang sudah memiliki sertifikasi halal tidak hanya dilihat dari logo labelisasi halal dari mui dan kemasan saja tetapi juga dilihat dari kandungan komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan semakin meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sependapat dengan yang diungkapkan oleh Dwi Edi Wibowo, Beny Diah Mandusari bahwa Label Halal pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk makanan memberi nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang berarti jika citra merek suatu toko semakin baik akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan hasil uji t dan uji f. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y).

Suatu produk yang memiliki citra merek yang lebih dimata konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian atau jasa.

Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen benar adanya. Dalam Jurnal Gilaninia dan Mousavian mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian dan minat beli kosumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan, analisis data dan perhitungan statistik sebagaimana yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan labelisasi halal $0,007 < 0,05$. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,769 > 1,664$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.
2. Pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan citra merek $0,000 < 0,05$. Dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $18,264 > 1,664$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli kosumen secara parsial diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, Power Branding, (Jakarta: PT Mizan Publika 2004, 2016)
- [2] A. W. Gultom, "Peningkatan Pemahaman Pengurusan Legalitas Usaha Bagi UMKM Dimasa Pandemi Covid-19," Jurnal Masyarakat Mandiri, vol. 5, no. 4, pp. 1769– 1779, 2021, doi: 10.31764/jmm.v5i4.5042.
- [3] Ahmad Arifin, Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua, Skripsi, 2020.
- [4] Amin Purnawan dan Siti Ummu Abdillah, Hukum Dagang dan Aspek Legalitas Usaha, (Bogor: Penerbit Lidan Bestari, 2020)
- [5] Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019)
- [6] Anis Kholifatul Azizah, Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Skripsi, 2019.
- [7] Dewi Diniaty dan Agusrinal. Perencanaan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan, (Jurnal Sains, Vol 11 Nomer 2 Juni 2014)
- [8] Frila Elvi Nistania, Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Celebraty Endorser sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung, Tesis, 2018.
- [9] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

- [10] Ni Nyoman Nia Oktaviani, Putu Gede Arya Sumerta Yasa, URGENSI LEGALITAS USAHA BAGI INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM). Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha Vol. 10 No. 2 (Mei, 2022)
- [11] Peraturan Pemerintah nomor 5 tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko
- [12] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- [13] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)
- [14] Suliyanto, Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)
- [15] Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.
- [16] Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian
- [17] Wicaksono, Satria Adhi. "Pengaruh merek dan desain terhadap minat beli konsumen." Skripsi Ekonomi (2015)
- [18] Wulan Ayodya dan Endang Koswara, 110 Solusi Jadi pengusaha yang berkah, penerbit: Elex media komputindo 2014

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN