

Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Siti Aisyah Harahap^{1✉}, Reza Nurul Ichsan², Yochi Elanda³

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Ris One Bakery. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 63 orang konsumen Ris One Bakery Desa Bandar Setia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, minat beli hanya mampu menjadi variabel intervening untuk hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, tetapi tidak untuk hubungan antara label halal dan harga dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Label Halal, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal label, brand image, and price on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable on Ris One Bakery consumers. The research method used is quantitative with a sample size of 63 consumers of Ris One Bakery Bandar Setia Village. The results show that halal label, brand image, and price have a positive and significant influence on buying interest and purchasing decisions. Buying interest also has a positive and significant influence on purchasing decisions. However, buying interest is only able to be an intervening variable for the relationship between brand image and purchasing decisions, but not for the relationship between halal label and price with purchasing decisions.

Keywords: *Halal Label, Brand Image, Price, Purchasing Decision, Buying Interest.*

Copyright (c) 2025 Siti Aisyah Harahap

✉ Corresponding author :

Email Address : sitiaisyahhrp56@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia menghasilkan berbagai industri baru yang menghasilkan produk-produk konsumen. Dengan perkembangan perekonomian disekitar ekonomi saat ini, kegiatan ekonomi mulai meningkat. Masyarakat berlomba-lomba membuat suatu usaha berguna untuk memenuhi kebutuhan ekonomi yang semakin besar. Pentingnya label halal dalam industri makanan, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Label halal bukan hanya sekadar tanda yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah, tetapi juga menjadi salah satu faktor penentu dalam membangun citra merek di kalangan konsumen Muslim. Label halal berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, seberapa besar pengaruh label halal ini terhadap citra merek dan bagaimana citra merek tersebut kemudian mempengaruhi keputusan pembelian adalah hal yang harus di ketahui.

Minat beli konsumen adalah hal yang penting dalam dunia usaha karena minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pertumbuhan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dalam negeri di dominasi oleh industri makanan, salah satu didalamnya berupa produk roti. Roti merupakan salah satu makanan populer di Indonesia. Menurut standar industri Indonesia (SII) no 0031-74, roti adalah makanan yang terbuat dari tepung yang diragikan dengan ragi roti yang kemudian dipanggang dimana didalam adonan tersebut dapat ditambahkan dengan garam, gula susu cair atau bubuk susu, lemak dan bahan pelezat seperti coklat, kismis, sukade dan sebagainya. Berikut di tampilkan daftar peningkatan UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun:

Tabel 1. Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Sumber. KADIN (Kamar Dagang Dan Industri Indonesia) 2024

Dari tabel 1 diatas, data pertumbuhan UMKM di Indonesia mulai dari tahun 2018 sampai pada tahun 2023, dapat dilihat bahwa pertumbuhan UMKM secara aktif mengalami peningkatan dan penurunan, dimana tahun 2018 jumlah UMKM sebanyak 64,19 juta, kemudian pada tahun 2019 meningkat sebanyak 65,47 juta dengan persentase 1,98 %, pada tahun 2020 jumlah UMKM menurun 2,24% menjadi 64 juta, selanjutnya pada tahun 2021, jumlah UMKM meningkat sebanyak 2,28% dengan jumlah total 65,46 juta UMKM. Pada tahun 2022 jumlah UMKM kembali menurun yaitu sebanyak 0,70% dengan jumlah UMKM 65 juta, dan pada tahun 2023 kembali menurun sebanyak 1,52% dengan jumlah total UMKM sebanyak 66 juta UMKM.

Ris One bakery adalah usaha roti dengan nama IKM Ris Bakery yang terletak di desa Bandar Setia, tepatnya di jalan Pembinaan Dusun 3 Bandar Setia Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, yang dikelola oleh bapak Riswan sebagai *owner*, dan berdiri sejak tanggal 25 Desember tahun 2013 sampai sekarang. Ris One Bakery, sebagai salah satu usaha roti dan kue yang berkembang, sangat perlu memperhatikan beberapa aspek untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Seperti era globalisasi saat ini, yang menjadikan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal, label halal menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga sebagai jaminan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk bagi konsumen. Berikut adalah data penjualan toko Ris One Bakery sejak tiga tahun terakhir.

Tabel 2. Data Penjualan Toko Roti Ris One Bakery

No	Tahun	Hasil Dalam Pertahun	
		Jumlah Produk Terjual	Jumlah Pendapatan
1	2021	449.268	Rp.3,762.170,232
2	2022	455.712	Rp. 3.816.132.288
3	2023	454.877	Rp. 3.809.139.998

Sumber. Ris One Bakery, 2023

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan toko roti Ris One bakery mengalami peningkatan dan penurunan, yang mana tahun 2021 penjualan produk berjumlah 449.268 produk, dan di tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan yaitu 455.712 produk terjual, dan tahun 2023 mengalami penurunan penjualan yaitu 454.877 produk yang terjual.

Penurunan penjualan Ris One Bakery ini menjadi fenomena yang akan di teliti. Beberapa faktor seperti label halal, citra merek dan harga adalah faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang otomatis mempengaruhi jumlah penjualan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong minat beli. Sementara itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi persepsi terhadap produk dan keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan yang ketat, terutama dengan banyaknya pilihan bakery yang ada, Ris One Bakery harus mampu menghadirkan kombinasi yang tepat antara label halal, citra merek yang baik, dan strategi harga yang efektif, yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk hendak mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk yang akan dibelinya, sehingga hal itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada penilaian terhadap berbagai faktor seperti label halal, citra merek, dan harga. Minat beli yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami bagaimana label halal, citra merek, dan harga dapat memengaruhi minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian, sangat penting bagi Ris One Bakery dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Label Halal

Dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat yang mempunyai Usaha Kecil Menengah di Desa Bandar Setia, label ini mengonsentrasikan target sasaran ke UMKM yang ada di Desa Bandar Setia. Label pada kemasan akan menjadi fokus untuk membantu perkembangan UKM pada lingkungan Desa Bandar Setia, karena label pada kemasan pada usaha kecil menengah merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, karena label pada kemasan merupakan hal yang langsung dilihat oleh konsumen dan dapat menjadi salah satu faktor penentu melakukan pembelian sebuah produk.

Menurut Karim dan Rahman (2021), label produk merupakan label pada kemasan produk yang berisi informasi tentang merek, nama produk, bahan baku, tanggal kadaluwarsa, instruksi penggunaan, dan informasi lainnya yang diperlukan oleh konsumen.

Secara etimologi halal berarti hal-hal yang tidak boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen Muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang di dalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. (Desy Nurkristia Tejawati, 2019).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya) dibuat dengan coretan atau tulisan.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:60) Citra Merek adalah sebuah persepsi yang sering muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek dari sebuah produk. Adapun definisi lain menurut Keller dalam Anang Firmansyah (2019:76) *Brand Image* menjadi suatu persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Sedangkan definisi lain menurut Schiffman dan Kanuk dalam Anang Firmansyah (2019:76) Citra merek ialah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Dari beberapa teori di atas yang telah dijelaskan, dapat disintesis bahwa citra merek merupakan sebuah keyakinan serta kesan konsumen kepada suatu produk yang selalu diingat dalam benak mereka mengenai merek produk atau perusahaan tersebut.

Adapun beberapa indikator citra merek menurut Indrasari, (2019), yaitu:

1. *Recognition* (pengenalan), Merupakan cara perusahaan dalam mengenalkan produk yang akan dijualnya kepada calon pembeli.
2. *Reputation* (reputasi), Yaitu pandangan atau opini yang baik cenderung membawa manfaat seperti kepercayaan yang lebih tinggi, loyalitas pelanggan, dukungan dari investor, dan kemampuan untuk menarik bakat berkualitas dalam dunia tenaga kerja.
3. *Affinity* (daya tarik), Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
4. *Loyalty* (kesetiaan), Yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan.

Harga

Harga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan serta merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga yaitu acuan besar atau kecilnya nilai manfaat yang diperoleh konsumen akan produk yang dibeli. Konsumen membayar lebih untuk sebuah produk bila menilai produk tersebut memberinya kepuasan yang diharapkan. Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut (Indrasari, 2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.
3. Daya Saing Harga, Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

5. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan, Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Mempertahankan pelanggan yang berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah yang akan menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli suatu produk, biasanya dalam melakukan pembelian suatu produk ini seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Indrasari, 2019:70) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.
4. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Minat Beli

Tingginya minat beli konsumen Indonesia terhadap produk-produk di pasaran tentu sudah tidak diragukan lagi. Masyarakat Indonesia khususnya kota Medan dapat dikatakan termasuk negara konsumtif, karena mudah tergiur dan berminat untuk membeli makanan atau benda yang dominan selalu ada di pasaran.

Minat beli menurut Irvanto dan Sujana (2020) adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan perilaku konsumen. Menurut Halim dan Iskandar (2019:417) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Hendayana dan Afifah (2020), Minat beli memiliki empat indikator yaitu:

1. Transaksional, Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Referensial, Kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan

menyarankan orang terdekatnya seperti keluarga atau teman, untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

3. Preferensial, Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Eksploratif, Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat fositif produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Jawaban sementara ini akan di verifikasi kebenarannya melalui data yang dikumpulkan dengan melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 Diduga Label Halal Berpengaruh Terhadap Minat Beli
- H2 Diduga Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli
- H3 Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli
- H4 Diduga Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H5 Diduga Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H6 Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H7 Diduga Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H8 Diduga Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*
- H9 Diduga Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*
- H10 Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*
- H11 Diduga Label Halal, Citra Merek dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dengan Melalui Minat Beli Sebagai Varibel *Intervening*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2022:213) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dimana peneliti langsung terjun lapangan dimana tempat objek pertama penelitian yang akan dilakukan. Data primer tidak akurat masih mentah maka harus diolah agar adanya informasi yang signifikan sehingga belum mampu untuk dijadikan data yang baik. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan data statistik. Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono 2019:7) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat statistik digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Observasi (Pengamatan), Menurut Sutrisno dalam Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi dilakukan langsung ke tempat yang menjadi objek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi utama yang berasal dari tindakan atau gerakan yang dilakukan oleh responden.
2. Metode Wawancara, Sebagai bagian dari Obserbasi, teknik pengmpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam

yang lain (Sugiyono, 2019) Dalam penelitian ini, objek awal yang akan diwawancarai adalah pimpinan toko Ris One Bakery Desa Bandar Setia.

3. *Kuesioner* (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2019:142). Peneliti membagikan kuesioner kepada Mahasiswa Stambuk 2020 Fakultas Ekonomi UPMI Medan untuk menjawab pertanyaan yang terters di angket tersebut dengan pilihan kriteria yang tersedia, dan metode ini juga digunakan untuk mempertoleh informasi/data dari sumbernya secara langsung. Kuesioner dapat disebut juga sebagai wawancara tertulis yang ditunjukkan kepada responden dan di isi sendiri oleh responden.

Tabel 3. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Uji Kualitas Data : Uji Validitas, Untuk menentukan kualitas data primer, perlu dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Menurut (Ghozali 2018:51), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji kualitas data yang perlu dilakukan berikutnya adalah uji reliabilitas. (Ghozali 2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Hipotesis : Koefisien Determinasi (R^2) Uji ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel terikat (Y) dan mediasi (Z) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas (X). Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:45).

Uji Analisis Jalur (*Path Analisis*), Menurut Ghozali (2021) menyatakan bahwa Analisis jalur (*path analisis*) merupakan suatu perluasan dari analisis linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis refresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah diterapkan sebelumnya. Analisis jalur dilakukan sebanyak dua kali, Analisis jalur yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel penyela/perantara (*intervening*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) dengan memasukkan variabel penyela/perantara (*intervening*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	r (pearson correlation)	hitung r tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,652	0,254	Valid
	X1.2	0,629		Valid
	X1.3	0,744		Valid
	X1.4	0,665		Valid
	X1.5	0,658		Valid
	X1.6	0,480		Valid

	X1.7	0,662		Valid
	X1.8	0,654		Valid
	X2.1	0,749		Valid
	X2.2	0,610		Valid
	X2.3	0,581		Valid
Citra Merek (X2)	X2.4	0,784	0,254	Valid
	X2.5	0,753		Valid
	X2.6	0,698		Valid
	X2.7	0,818		Valid
	X2.8	0,826		Valid
	X3.1	0,550		Valid
	X3.2	0,525		Valid
	X3.3	0,706		Valid
Harga (X3)	X3.4	0,621		Valid
	X3.5	0,598		Valid
	X3.6	0,602		Valid
	X3.7	0,712		Valid
	X3.8	0,634		Valid
	Y1	0,814		Valid
	Y2	0,681		Valid
	Y3	0,592		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,609	0,254	Valid
	Y5	0,612		Valid
	Y6	0,679		Valid
	Y7	0,782		Valid
	Y8	0,693		Valid
	Y9	0,716		Valid
	Z1	0,719		Valid
	Z2	0,687		Valid
Minat Beli (Z)	Z3	0,680	0,254	Valid
	Z4	0,575		Valid
	Z5	0,716		Valid
	Z6	0,633		Valid
	Z7	0,614		Valid
	Z8	0,445		Valid

Sumber : pengolahan data SPSS

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan dimana diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai sig $< 0,05$, maka data tersebut seluruhnya di nyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur seluruh variabel.

Tabel 5. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Cronbach's	Keterangan
Label Halal (X1)	0,70	0,793		Reliabel
Citra Merek (X2)	0,70	0,871		Reliabel
Harga (X3)	0,70	0,766		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,70	0,857		Reliabel
Minat Beli (Z)	0,70	0,780		

Sumber : pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan data tabel 3 uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda, dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel adalah di atas 0,70 atau $> 0,70$. Nilai

uji reliabilitas instrumen tersebut dibandingkan dengan ketentuan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain, memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Uji Hipotesis Terhadap Minat Beli

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.444	3.963		4.907	.000
	Label Halal	.383	.118	.383	3.237	.002
2	(Constant)	17.161	3.881		4.422	.000
	Citra Merek	.459	.118	.447	3.898	.000
3	(Constant)	18.378	4.609		3.988	.000
	Harga	.414	.137	.360	3.010	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui jika variabelnya memiliki nilai > t_{tabel} dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Jadi dari data di atas jika sudah sesuai dengan hasil ketentuan maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah berpengaruh dan signifikan.

Tabel 7. Uji Hipotesis Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.131	3.833		4.992	.000
	Label Halal	.561	.114	.531	4.900	.000
2	(Constant)	19.102	3.890		4.910	.000
	Citra Merek	.571	.118	.526	4.834	.000
3	(Constant)	6.830	3.356		2.035	.046
	Harga	.928	.100	.765	9.275	.000
4	(Constant)	21.814	3.870		5.636	.000
	Minat Beli	.495	.119	.470	4.156	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui jika variabelnya memiliki nilai > t_{tabel} dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dari data di atas jika sudah sesuai dengan hasil ketentuan maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah berpengaruh dan signifikan.

Tabel 8. Nilai Koefisien Jalur Substruktur 1

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.778	4.889		2.205	.031
	Label Halal	.249	.141	.249	1.768	.082
	Citra Merek	.359	.132	.349	2.724	.008
	Harga	.041	.177	.036	.232	.817

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : pengolahan data SPSS

Dari tabel 8 nilai koefisien jalur substruktur 1 diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Nilai Label halal (X1) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,249
2. Nilai Citra Merek (X2) terhadap minat beli (Z) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,349
3. Nilai Harga (X3) terhadap minat beli (Z) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,036.

Tabel 9. Nilai Koefisien Jalur Substruktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.836	3.773		.222	.825
Label Halal	.056	.107	.053	.525	.602
Citra Merek	.148	.104	.136	1.423	.160
Harga	.732	.131	.604	5.591	.000
Minat Beli	.181	.097	.171	1.871	.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : pengolahan data SPSS

Dari tabel 9 nilai koefisien jalur substruktur 2 diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Nilai Label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,525
2. Citra merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,136
3. Harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,604
4. Minta beli (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,171

Pembahasan

Pencantuman label halal merupakan hal yang penting karena membantu memudahkan konsumen muslim dalam memperoleh informasi dan kepastian yang dibutuhkan akan status produk yang aman digunakan. Dari hasil uji t dapat dilihat nilai t hitung > t tabel yaitu $3.237 > 2.000$ dengan signifikansi < 0.05 yang artinya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t tabel > t hitung yaitu $3.898 > 2.000$ dengan signifikansi < 0.05 yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Rifyal, Sari, Ulya dkk (2020) mengatakan "Citra merek yang kuat tentu menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Akibatnya perilaku konsumen akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t tabel > t hitung yaitu $3.010 > 2.000$ dengan signifikansi < 0.05 yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selaras dengan yang di katakan Kotler & Armstrong (2016:324) Harga merupakan suatu jumlah nilai dana yang ditukar oleh pembeli guna mendapatkan manfaat untuk suatu jasa ataupun produk.

Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $4.900 > 2.000$ dengan signifikansi < 0.05 yang artinya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ris One Bakery desa Bandar Setia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Sonia Cipta Wahyurini *et al* (2020) variabel label halal

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Berdasarkan hasil pengujian nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.834 > 2.000$ dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 yang berarti jika citra merek suatu toko semakin baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suatu produk yang memiliki citra merek yang lebih dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi di sisi lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor semisal nama, istilah, tanda, symbol, desain warna atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $0.604 > 2.000$ dengan signifikansi $<$ 0.05 yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen ingin melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu melihat dan membandingkan harga barang yang ingin mereka beli. Akibatnya, harga mempengaruhi pilihan pembelian.

Berdasarkan pengujian nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.156 > 2.000$ dengan signifikansi $<$ 0.05 yang artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak.

Besarnya pengaruh langsung yang diberikan $X_1 \rightarrow Z$ sebesar 0.249 . Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai $X_1 \rightarrow Y$ dengan nilai $Z \rightarrow Y$ yaitu $0,053 \times 0,171 = 0,009$. Maka pengaruh total nya adalah pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0.249 + 0.009 = 0.258$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung $<$ pengaruh tidak langsung yaitu $0.249 < 0.258$ yang artinya minat beli tidak mampu menjadi variabel intervening untuk variabel label halal terhadap keputusan pembelian yang artinya H_8 di tolak.

Besarnya pengaruh langsung yang diberikan $X_2 \rightarrow Z$ sebesar 0.349 . Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai $X_2 \rightarrow Y$ dengan nilai $Z \rightarrow Y$ yaitu $0.136 \times 0.171 = 0.023$. Maka pengaruh totalnya adalah pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0.349 + 0.023 = 0.372$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di ketahui bahwa nilai pengaruh langsung $>$ pengaruh tidak langsung yaitu $0.349 > 0.023$ yang artinya adanya pengaruh minat beli sebagai variabel intervening untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kesimpulan H_9 diterima.

Besarnya pengaruh langsung yang diberikan $X_3 \rightarrow Z$ sebesar 0.036 Sedangkan pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai $X_3 \rightarrow Y$ dengan nilai $Z \rightarrow Y = 0.604 \times 0.171 = 0.103$. Maka pengaruh totalnya adalah pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0.036 + 0.103 = 0.136$. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai pengaruh langsung $<$ nilai pengaruh tidak langsung yaitu $0.036 < 0.103$ yang artinya minat beli tidak ada pengaruh minat beli sebagai variabel intervening untuk variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dengan kesimpulan H_{10} ditolak.

Besarnya pengaruh langsung yang diberikan $X_1+X_2+X_3 \rightarrow Z$ sebesar 0.634 sedangkan pengaruh tidak langsung X_{1+2+3} terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai $X_{1 \times 2 \times 3}$ terhadap Y dengan nilai $Z \rightarrow Y = (0,053 \times 0,136 \times 0,604) \times 0,171 = 0,004 \times 0,171 = 0,0006$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa label halal, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Label halal terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli dengan nilai t hitung sebesar $3,237$ dan signifikansi $0,002$ (H_1 diterima), serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $4,900$ dan signifikansi $0,000$ (H_4

diterima). Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan thitung 3,898 (H2 diterima) dan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 4,834 (H5 diterima). Sementara itu, harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (thitung 3,010, H3 diterima) dan terhadap keputusan pembelian (thitung 9,275, H6 diterima). Selain itu, minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (thitung 4,156, H7 diterima). Namun, analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu menjadi variabel intervening untuk label halal terhadap keputusan pembelian (H8 ditolak), serta untuk harga terhadap keputusan pembelian (H10 ditolak). Sebaliknya, minat beli mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian (H9 diterima). Secara simultan, terdapat pengaruh antara label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (H11 diterima).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, beberapa saran dapat disampaikan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pada objek penelitian yang berbeda atau menambahkan variabel bebas lainnya, seperti loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan penelitian berikutnya dalam konteks perilaku konsumen. Bagi pihak Ris One Bakery Bandar Setia, penting untuk mempertahankan label halal pada produk karena label halal mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli, khususnya bagi konsumen Muslim. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat terus membangun citra merek yang positif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Perlu juga dijaga kestabilan harga produk, sehingga tetap sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, mengingat persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian yang berulang, membangun loyalitas konsumen. Peningkatan citra merek juga penting dilakukan, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang terpercaya dan berkualitas. Penyesuaian harga yang kompetitif sebaiknya selalu diperhatikan agar dapat menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, dan labelisasi halal. Minat beli konsumen juga harus menjadi perhatian karena dapat menjadi jembatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Labelisasi halal, citra merek, dan harga harus terus dipertahankan secara konsisten, sebab ketiga faktor tersebut berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Referensi:

- Aji, L. I. P., & Sunyoto, A. (2020, November). An implementation of C4. 5 classification algorithm to analyze student's performance. In *2020 3rd International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT)* (pp. 126-130). IEEE.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press.
- Irwan, Wibowo E A. (2021). "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Organisasi dan Bisnis (JMOB)*. Volume 1 Nomor 4: 609-624.
- Universitas Riau Kepulauan Batam. (diakses melalui: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3785>).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: MODUL, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses dari <https://sg.docworkspace.com/d/sICvF5JtgkYWNtQY?sa=cl>
- Hasanah, I., & Fitriana, F. Pengaruh Audit Operasional dan Fungsi Sumber Daya Manusia dan Dampaknya terhadap Kinerja Guru di SMP FK Bina Muda Cicalengka: Indonesia. *Accounting Research Journal*, 1(1).

- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). The influence of product design, product knowledge and brand awareness on the purchase interest of Eiger products. *Scientific Journal of Unity Management*, 8(2), 105-126.
- Islam, M. J., Rahman, A., Kabir, S., Karim, M. R., Acharjee, U. K., Nasir, M. K., & Wu, S. (2021). Blockchain-SDN-based energy-aware and distributed secure architecture for IoT in smart cities. *IEEE Internet of Things Journal*, 9(5), 3850-3864.
- Khuri, A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Berlian Sae Kemloko Temanggung).
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Melati Fajriyani, D. (2020). *Analisis Target Dan Efektivitas Penerimaan Pajak Parkir Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Ujung Pandang).
- Rakhmawati, A. (2018) Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada *Wardah Beauty House* Surabaya) *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol.5, No.1, Agustus 2018, 49-59
- Rojiati, Umi, et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Edited by Ahmad Jibril, NEM.
- Saritha, I. G. A. A. M., Ajnya, D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi*. Cv Pena Persada.
- Sugiyono. (2017). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jl.gegerkalong hilir Bandung. Penerbit alfabeta 3, 1-334.
- Sugiyono. (2019). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jl.gegerkalong hilir Bandung. Penerbit alfabeta 3, 1-334.
- Tejawati, D. N. (2019). Eksistensi Pt. Sucofindo (Persero) Dalam Menjamin Kehalalan Produk Makanan Di Indonesia Melalui Sertifikasi Halal. *Perspektif*, 24(3), 168-176.
- Van Daffa, K., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362-372.
- Wahyurini S.C. 2020 Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* Vol.4, No. 1, 39-50.