

EFEK KEPERCAYAAN DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI

Effect Of Trust And Label Halal On Purchase Intention

Lisnawati*¹, Zuraidah²

¹Fakultas Sosial Sains dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ubudiyah Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh

*Corresponding Author: lisnawati@uui.ac.id

Abstrak

Kepercayaan dan Label Halal memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan seperti dendeng Aceh, khususnya di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan kepada produsen dan label halal berpengaruh terhadap minat beli dendeng Aceh Gunung Seulawah di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 95 responden dan data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Analisis data ini merupakan analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian uji F dan uji t dilakukan untuk mengetahui secara simultan dan secara parsial pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Kepada Produsen dan Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Kota Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel Kepercayaan Kepada Produsen berpengaruh terhadap Minat Beli Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Kota Banda Aceh. Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Kepercayaan, Label Halal, Minat Beli

Abstract

Trust and the Halal Label have an important role in increasing consumer purchasing intention in food products such as Aceh beef jerky, especially in the city of Banda Aceh. This research aims to find out how much trust in halal producers and labels influences interest in purchasing Aceh Gunung Seulawah beef jerky in Banda Aceh City. The total sample for this research was 96 respondents. Research data was collected through questionnaires and documentation studies. This data analysis is quantitative analysis, namely analysis of data expressed in the form of numbers or quantitative data. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, F test and t test are carried out to determine simultaneously and partially the influence of the independent (free) variable on the dependent (bound) variable at a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The results of research based on simultaneous tests show that the variables Trust in Producers and Halal Labels influence Purchase Intention Gunung Seulawah Aceh Jerky in Banda Aceh City. Meanwhile, partially the variable Trust in Producers influences Purchase Intention Gunung Seulawah Aceh Jerky in Banda Aceh City. The Halal label influences Purchase Intention Acehnese Jerky Gunung Seulawah in Banda Aceh City.

Keywords: Trust, Halal Label, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat cepat mengalami peningkatan dari masa ke masa. Setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi permintaan konsumen serta mutu perusahaan yang terus meningkat. Persaingan ini membuat perusahaan atau usaha kuliner harus mengedepankan keunggulan masing-masing dan berusaha untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan penjualan. Dalam mencapai target keberhasilan pemasaran, setiap pelaku usaha perlu berfikir untuk menyusun strategi pemasaran yang

efektif dengan mengkombinasikan elemen dalam bauran pemasaran. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Untuk membeli suatu produk, penjual perlu menciptakan minat beli terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, minat beli konsumen merupakan perwujudan dari proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Minat beli konsumen dihasilkan dari proses evaluasi alternatif, dan dalam proses evaluasi tersebut individu membuat serangkaian keputusan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat. Minat beli konsumen berarti perilaku konsumen dimana konsumen memiliki, atau bahkan menginginkan, keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli, maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli suatu produk. Kualitas informasi yang disajikan juga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian (Lisnawati, et al, 2024).

Kepercayaan konsumen juga dapat dibangun dengan cara produsen secara jujur menyampaikan kepada konsumen ciri-ciri produk yang dijual secara detail. Selain itu, memberikan jaminan dari penjual atau pemasar setelah membeli suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Haris, 2016). Adapun keluhan yang dialami oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada minat beli dan keputusan pembelian (Lisnawati, et al, 2024).

Seiring dengan pesatnya perkembangan media massa saat ini, arus informasi yang diterima konsumen semakin meningkat dan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sertifikasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang yaitu Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Dengan adanya label halal konsumen muslim jadi terlindungi. Pencantuman label halal sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya. Sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan apa saja yang tertera pada kemasan. Pemberian label yang benar sesuai ketentuan yang berlaku merupakan usaha yang jujur dan bertanggung jawab. Sehingga memudahkan pemantauan keamanan pangan dan melindungi konsumen dari kesalahpahaman.

Daging halal tergolong produk yang memiliki ciri khusus, artinya ada beberapa hewan yang dagingnya diharamkan (haram) bagi umat Islam, seperti babi dan hewan bergigi taring yang telah ditetapkan secara hukum Islam (Sumadi, 2016). Selain itu, ada juga daging yang berasal dari jenis binatang yang dagingnya halal menurut syariah Islam, tetapi status halal (*lawful*) dapat berubah menjadi haram ketika proses penyembelihan atau pengadaannya tidak sesuai dengan syariah Islam, yaitu ketika binatang tersebut telah mati terlebih dahulu sebelum disembelih sehingga berstatus sebagai bangkai, atau cara penyembelihannya tidak sesuai dengan ajaran agama Islam, yaitu ketika proses menyembelih binatang tersebut, orang yang melakukannya tidak mengatas namakan Allah SWT (Anggraeni, 2016). Sifat halal daging adalah asli (original), artinya tidak boleh tercampur atau terkontaminasi dengan barang yang bersifat haram, baik karena alat yang digunakan maupun proses distribusinya.

Dendeng Aceh Gunung Seulawah merupakan sebuah toko kuliner khas Aceh yang terletak di Jalan Teungku Chik Ditiro, No. 29-31, Banda Aceh. Gerai Dendeng Aceh Gunung Seulawah ini adalah milik keluarga Bapak Lukman Hakim, yang mulanya didirikan pada tahun 1977. Dengan bermodalkan keterampilan dan keahlian istrinya Ibu Zainabun yang merupakan keturunan Tionghoa yang handal dalam mengolah berbagai masakan dan memiliki banyak resep-resep makanan yang lezat, maka dari itu, Beliau bertekad untuk membuat sebuah usaha industri rumah tangga dendeng.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 (dua puluh) orang konsumen yang pernah melakukan pembelian dendeng Aceh merek Gunung Seulawah dapat diketahui bahwa tidak semua konsumen percaya akan keamanan dan kehalalan dagingnya. Konsumen yang kurang tertarik atau kurang percaya dengan produk tersebut karena kurangnya informasi pada kemasan.

Hal yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap daging halal bahwa adanya informasi di koran *aceh.tribunnews.com* pada tanggal 14 Agustus 2019 yaitu “Isu Dendeng Babi Dijual dan Diproduksi di Aceh Besar” dan informasi serupa lainnya di koran *suara.com* pada tanggal 16 Agustus 2019 yaitu “Heboh Isu Dendeng Babi, Pemerintah Aceh Laporkan Polisi”, sehingga informasi tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada usaha Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Kota Banda Aceh.

Sebagian besar penduduk dan penjual di Aceh adalah muslim, hal ini bukan berarti untuk mendapatkan daging atau produk halal demikian terjamin. Banyak produk makanan di Indonesia saat ini yang tidak terjamin benar-benar halal (Apriyantono, 2015). Dengan demikian seorang muslim di Indonesia perlu usaha yang sungguh-sungguh dan teliti untuk mendapatkan daging yang benar-benar halal sesuai dengan syariah Islam. Oleh sebab itu dianggap penting untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan bagaimanakah konsumen di Indonesia untuk menentukan keyakinan, sikap dan minatnya untuk membeli daging halal. Sehubungan dengan hal ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek kepercayaan kepada produsen dan label halal sebagai latar belakang dalam menjelaskan sikap dan minat beli.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Minat adalah bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi sumber perilaku dan motivasi saat membeli barang maupun jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk minat pembelian adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki dampak besar pada sikap dan perilaku. Menurut (Indika dan Jovita, 2017) minat adalah tindakan yang diambil konsumen sebelum keputusan pembelian suatu produk. Minat yang muncul sebelum membeli adalah motif yang masih dicatat dalam pikirannya, jadi jika seseorang harus memenuhi kebutuhannya, itulah yang ada dipikirkannya. Minat beli muncul secara alami karena adanya rangsangan dari produk yang dilihat oleh konsumen kemudian muncullah ketertarikan untuk membelinya.

Minat beli konsumen pada dasarnya adalah pendorong keputusan pembelian produk (Rahima, 2018). Sementara menurut Kotler dan Keller (2012) minat pembelian muncul setelah produk dirancang dan barulah timbul keinginan ingin membeli. Minat pembelian adalah minat konsumen dalam satu produk biasanya dihasilkan sebagai tanggapan terhadap persepsi konsumen dan persepsi produk tertentu. Menurut Kinear dan Taylor minat pembelian dikategorikan sebagai bagian dari perilaku konsumen ketika menerapkan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya dilakukan.

Pengertian minat beli adalah perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, dari stimulus tersebut timbul keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen. Hal ini juga diartikan sebagai rencana sadar yang dibuat oleh individu dalam melakukan upaya untuk membeli suatu merek (Spears dan Singh, 2004). Minat beli muncul dalam diri seseorang terhadap suatu produk karena dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran seseorang terhadap sebuah produk (Duriyanto, 2013) sehingga minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahapan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan

Kepercayaan muncul untuk kejujuran, keadilan, kompetensi, konsisten, punya rasa tanggung jawab, memberikan bantuan serta empati yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan mengarah pada kepercayaan (Lusiah, 2018). Menurut Women dan Miror (2002), mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Webster mengatakan bahwa *Trust as relying on certain people or objects and depending on the characteristics, abilities, strength and integrity of individuals*. Kepercayaan adalah bergantung pada orang-orang atau benda tertentu dan tergantung pada karakteristik, kemampuan, kekuatan, dan integritas individu. Kepercayaan konsumen dapat pula ditunjukkan oleh kredibilitas dan kepedulian perusahaan kepada pelanggan, juga melalui kinerja dan pengalaman perusahaan dalam melayani pelanggan, (Lusiah, 2018). Anderson dan Narus dalam Widokarti dan (J. R. W. dan D. J. Priansa, 2019) menyatakan bahwa *trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*.

Kepercayaan konsumen terhadap produk halal mencakup pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan kepercayaan, persepsi kehalalan produk, dan dampaknya terhadap keputusan konsumen. Teori kepercayaan konsumen menurut (Mowen & Minor, 2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam konteks produk halal, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh transparansi informasi, sertifikasi halal yang dapat dipercaya, dan histori kepatuhan merek terhadap prinsip-prinsip halal. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis & Yafiz, 2023) dapat dilihat bahwa kepercayaan didasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan ulasan produk di internet. Persepsi konsumen tentang pengalaman penjual, ketergantungan, dan pemenuhan harapan dan kepuasan pelanggan disebut sebagai kepercayaan konsumen (Firdayanti, 2012).

Label Halal

Halal adalah konsep islam yang mengacu pada segala sesuatu yang disetujui dan sesuai dengan syariat Islam. Kata "halal" berasal dari bahasa Arab yang berarti disetujui atau diizinkan. Segala sesuatu yang halal, baik itu makanan, minuman atau produk lainnya, dianggap sesuai dengan ajaran Islam dan dapat dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam tanpa adanya keraguan atau ketidaksepakatan terhadap ketidakhalalannya. Sebaliknya, segala sesuatu yang haram adalah dilarang dan dianggap melanggar hukum syariat Islam. Untuk menentukan apakah sesuatu itu halal atau haram, Islam memiliki prinsip-prinsip yang harus dipenuhi, seperti ketentuan tentang bahan-bahan yang boleh dan tidak boleh digunakan, cara pembuatan, dan kondisi atau status benda atau makanan tersebut (Lubis & Yafiz, 2023).

Label halal bertindak sebagai tanda atau sertifikasi bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam, termasuk seluruh proses produksi dari bahan baku hingga distribusi (BPJPH, 2023). Dalam konteks ini, teori branding dan pemasaran memberikan wawasan tentang bagaimana label halal dapat menjadi komponen penting dari kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen melihat label halal sebagai jaminan kehalalan dan kebersihan produk, memengaruhi komponen emosional dan kognitif dalam pengaturan produk. (Sahnan et al., 2023) meneliti bahwa pengakuan dan kepatuhan mahasiswa terhadap nilai-nilai agama Islam dalam semua aspek konsumsinya. Beberapa prinsip konsumsi Islam dalam kaitannya dengan label halal, diikuti oleh mahasiswa termasuk prinsip-prinsip syariah (halal dan thayyib) jadi dalam konteks label halal pada produk makanan dan minuman sangat penting dalam prinsip konsumsi islam.

METODE PENELITIAN

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
b ₁ -b ₂	= Koefisien regresi
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Label Halal
e	= Standard error

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang di isi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuisioner digunakan analisis validitas

dan reliabilitas. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS* (Lisnawati, et al (2024)).

Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat validitas data dapat dinyatakan valid jika pernyataan bisa membuktikan dari yang diukurnya tersebut. Uji signifikansinya menentukan layak atau tidak item yang bertaraf signifikansinya 0,05 dan perolehan koefisien korelasinya $> 0,30$ maka item tergolong valid (Sugiyono, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan melalui konsistensi internal, yakni menelusuri instrumen cukup sekali, menelusuri perolehan yang didapatkan dengan memakai teknik tertentu. Biasanya pengujian ini menggunakan batas tertentu yakni 0,6. Suatu data dikatakan kurang baik jika reliabilitasnya $< 0,6$, sementara bisa diterima jika reliabilitasnya 0,7 dan dikatakan baik jika reliabilitasnya $\geq 0,8$ (Sanusi, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis *parametric* yaitu uji normalitas data populasi. Dalam penelitian ini menggunakan uji Normalitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk melihat hasil uji normalitas pada model ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Maka pada penelitian ini akan dilakukan uji *kolmogorv smirnov* (1 sample KS) dengan melihat data residualnya apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81537184
Most Extreme Differences	Abbsolute	.070
	Positive	.040
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Data penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari pada nilai signifikansi 0,05. nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yang diperoleh yaitu $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya kaitan antar variabel bebas atau tidak. Baiknya model yakni tidak berkolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Ukuran yang digunakan pada uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika $VIF_{nya} < 0,10$ dikatakan tidak terdapat multikolinearitas
- 2) Jika $VIF_{nya} > 0,10$ terdapat multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam penelitian ini terdapat masalah multikolinearitas atau tidak maka dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>						<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>					
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	4.624	2.514		1.839	.069			
	Kepercayaan	.098	.047	.183	2.098	.039	.994	1.006	
	Label Halal	.441	.075	.510	5.860	.000	.994	1.006	

a. *Dependent Variable: TOTALLY*

Sumber: Data penelitian, 2024 (data diolah)

Bedasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,006 maka nilai tersebut lebih kecil dari 10,00 ($1,006 < 10,00$) dan juga kita dapat melihat dari nilai tolerance sebesar $0,994 > 0,10$ dengan demikian maka tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terdapat masalah heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>						<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>					
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	3.839	1.385		2.772	.007			
	Kepercayaan	-.024	.026	-.096	-.934	.353	.994	1.006	
	Label Halal	-.056	.042	-.139	-1.347	.181	.994	1.006	

a. *Dependent Variable: RES3*

Sumber: Data penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan diatas, maka diperoleh nilai signifikansi pada variabel kepercayaan sebesar 0,353 > 0,05 dan untuk variabel label halal mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,181 > 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini sebelum dilakukannya pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara kepercayaan dan label halal dengan minat beli apakah berhubungan positif atau negatif. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	4.624	2.514		1.839	.069
	Kepercayaan	.098	.047	.183	2.098	.039
	Label Halal	.441	.075	.510	5.860	.000
<i>a. Dependent Variable: TOTALLY</i>						

Sumber: Data penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diformulasikan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4.624 + 0.098X_1 + 0.441X_2$$

Berdasarkan tabel 4 maka diperoleh bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan (kualitas produk dan sertifikat halal) adalah hubungan yang positif. Nilai koefisien kepercayaan untuk variabel X_1 sebesar 0,098 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang searah dengan minat beli. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kepercayaan satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0,098 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Jika label halal terhadap minat beli meningkat setiap satu-satuan, maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,441 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Uji F, sebagai berikut:

Uji t (Uji Parsial)

Uji secara parsial atau yang disebut dengan uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli dan variabel label halal berpengaruh terhadap minat beli. Untuk mengetahui hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 . Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.624	2.514		1.839	.069
	Kepercayaan	.098	.047	.183	2.098	.039
	Label Halal	.441	.075	.510	5.860	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data penelitian, 2024 (data diolah)

Uji F (Uji Simultan)

Uji secara simultan atau uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan dan variabel label halal berpengaruh secara bersama sama atau tidak terhadap variabel minat beli. Untuk mengetahui apakah variabel X_1 (kepercayaan) dan X_2 (label halal) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y (minat beli) maka dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0,05 maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y (kepuasan konsomen). Untuk membuktikan apakah variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y maka dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	137.521	2	68.761	20.421	.000b
	<i>Residual</i>	309.784	92	3.367		
	<i>Total</i>	447.305	94			

Sumber: Data penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kepercayaan dan label halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Dalam penelitian ini diperoleh nilai f tabel sebesar 3.09 dan f hitung sebesar 20.421. Dengan demikian $20.421 > 3.09$ atau fhitung lebih besar dari f tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kepercayaan dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (kepercayaan dan label halal) terhadap variabel terikat (minat beli). Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai R square. Untuk mengetahui nilai r square pada penelitian ini maka dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.554a	.307	.292	1.83500

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kepercayaan

Sumber: Data penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat dilihat bahwa nilai R square didapat sebesar 0.554. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan sertifikat halal dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 55.4%. Sedangkan 44.6% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

KESIMPULAN

Dari uraian yang telah disusun sebelumnya dan sesuai dengan data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kepercayaan (X₁) dan Label Halal (X₂) terhadap Minat Beli (Y), dengan koefisien korelasi sebesar 0.307. Nilai R Square sebesar 0.554 menunjukkan bahwa 55.4% dari variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan Label Halal, sedangkan sisanya yaitu sekitar 44.6%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi Minat Beli, meskipun terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam menjelaskan variasi dalam Minat Beli yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

REFERENSI

- Apriyantono, A. (2015), Prinsip-prinsip haram dan halal, diunduh dari [www. Pusat halal.com](http://www.pusat.halal.com).
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2023). Tentang BPJPH. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>. Jakarta.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Durianto, D. (2013). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. Vol. 1. No. 1 (1 – 7)
- Haris, Iyush Akhmad. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Journal of Social Science and Business*. Volume 2, Number 3.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Lisnawati, L., Fitriiana, F., Suri, M. and Rosdiana, E., (2024). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace. *Journal of Economic Science (JECS)*, 10(1), pp.1-12.
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Jurnal Al-Buhuts*, Volume 19(1), 547–565.
- Lusiah. (2018). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen, uin-malanh.ac.id.
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop. *Jurnal Syarikah* 9 (2): 278 – 288.

Sanusi, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta:Salemba empat.

Spears, N. and Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 26 No. 2, pp. 53-66.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian dan Pengembangan: Research dan Development. Bandung: Alfabeta

Sumadi. (2016). Kepercayaan Kepada Penjual Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Vol. 1, No. 2