

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN (STUDI KASUS SUPERKUE BOGOR)

Anissa Nur Muslimah¹, H. Ikhwan Hamdani¹, Fahmi Irfani¹

¹Univeritas Ibn Khaldun Bogor

anissa.nurmuslimah@yahoo.co.id

ABSTRACT

Brand image is the name, term, sign, symbol, design that is intended to identify goods or services offered by the company as well as product differentiation. As a Muslim-majority society, it should care about the process of making halal food, to avoid things that are forbidden in Islam by paying attention to halal certification. Because a product that has a halal certificate, the halal is guaranteed. The purpose of this study was to determine the extent of the influence of brand image and halal certification on customer buying interest. The method used is multiple linear regression analysis, based on the results of multiple linear regression analysis found that brand image and halal certification jointly influence customer buying interest. This can be known by the F count value of 10.746 with a significance level of 0.000 greater than 0.05, which means that statistically prove that brand image and halal certification have a positive effect on customer buying interest.

Keywords: Brand image, halal certification, buying interest

ABSTRAK

Brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Sebagai masyarakat bermayoritas muslim, sudah seharusnya peduli akan proses pembuatan makanan halal, untuk menghindari hal-hal yang dilarang dalam agama Islam dengan memperhatikan sertifikasi halal. Karena suatu produk yang memiliki sertifikat halal, sudah terjamin pula kehalalannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand image dan sertifikasi halal terhadap minat beli pelanggan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa brand image dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Hal ini dapat diketahui dengan nilai F hitung sebesar 10,746 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa secara statistik membuktikan bahwa *brand image* dan sertifikasi halal berpengaruh positif bersama-sama terhadap minat beli pelanggan.

Kata Kunci: *Brand image*, sertifikasi halal, minat beli

1. PENDAHULUAN

a) Latar Belakang masalah

Di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang dengan semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat, sebagai dampak maraknya kemunculan industri yang ada maka bisnis harus secara kreatif dengan membuat pencitraan merek yang baik agar dapat menarik minat konsumen.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berkembangnya dunia bisnis yang semakin ketat, maka terbukalah peluang usaha untuk beragam produk baik jasa maupun barang. Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan untuk mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membentuk *brand image* yang positif dibenak konsumen.

Brand Image adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Ferrinadewi, 2008: 137). Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan nama, tanda atau simbol sebuah produk yang ditawarkan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. *Brand* yang kuat akan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Suatu produk yang memiliki ekuitas yang kuat dapat membuat landasan *brand* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian masyarakat dan mengikat loyalitas merek.

Brand merupakan suatu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh beberapa aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa brand tertentu dapat memberikan jaminan kualitas yang bagus. Secara emosional, *brand* tersebut dianggap dapat menjaga atau meningkatkan citra konsumen (Yohanes, 2016: 4).

Dengan banyaknya industri yang bermunculan, di Indonesia juga sudah banyak berkembang produk-produk yang mengatas nama kan Syari'ah, seperti Bank syari'ah, hotel syari'ah, rumah makan syariah dll. Banyak perusahaan yang sudah Syari'ah tapi tidak semua perusahaan memiliki sertifikat halal. Padahal sertifikat halal sangat dibutuhkan bagi masyarakat Indonesia yang bermayoritas muslim terbesar di dunia. Dengan adanya sertifikasi halal akan memudahkan masyarakat muslim unruk memilih makanan halal tanpa harus takut memikirkan halal atau tidaknya kandungan dalam makanan tersebut.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang bersertifikat Halal. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan, dan kosmetik adalah untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa dimana sebuah Brand yang sudah memiliki sertifikat halal secara proses dan kandungannya telah lulus uji pemeriksaan dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam.

Dengan sertifikasi halal ini suatu produk makanan sudah di jamin kualitas bahan makanannya, cara pengolahannya, dan juga tidak mengandung senyawa kimia atau bahan baku yang dilarang dikonsumsi dalam syariat Islam misalnya daging babi. Banyak kasus yang beredar seperti baso yang mengandung daging babi, atau bumbu masakan yang mengandung minyak babi yang membuat masyarakat muslim harus lebih waspada dalam memilih produk makanan. Dengan adanya sertifikasi halal ini akan memudahkan umat muslim di Indonesia untuk bebas memilih makanan tanpa harus takut mempertanyakan kehalalannya.

Selain *brand* dan kehalalannya yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yang maju adalah bagaimana strategi perusahaan dalam menarik minat beli masyarakat. Karena di

jaman yang serba teknologi ini setiap perusahaan saling bersaing dengan melakukan berbagai macam cara untuk menarik minat konsumen. Konsumen sekarang semakin tidak mudah diprediksi bahkan mereka menjadi semakin kritis. Semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di era global. Dunia yang semakin global menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen menjadi semakin banyak pilihan (Ferrinadewi, 2008: ii).

b) Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Randi: 20016 tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng”. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dua variabel yaitu citra merek dan minat beli. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pelanggan. Dan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Danang: 2015) tentang “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal”. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisa empat variabel yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makan dan minat beli. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal. Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arif: 2017) tentang “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Bimbel Tridaya Bandung”. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada bimbel Tridaya Bandung. Dan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa brand image mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen bimbel Tridaya Bandung.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Robbi: 2013) tentang “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Konsumen Hewan Potong Di Rumah Potong Hewan Kota Semarang”. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap minat konsumen hewan potong. Dan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen hewan potong di rumah potong hewan kota Semarang.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, banyaknya *brand* yang ada dan pentingnya sertifikasi halal untuk masyarakat muslim, maka perlu di kaji lebih dalam untuk mengetahui pengaruh *brand* image dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada toko Super Kue. Maka penulis member judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN (STUDI KASUS SUPERKUE BOGOR)”**

c) Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada pelanggan SuperKue?
2. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli pada pelanggan SuperKue?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan sertifikasi halal terhadap minat beli pelanggan pada SuperKue?

2. KAJIAN TEORI

a) Pengertian *Brand Image*

Brand adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. (Kotler dan Keller: 2005) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut *American*

Marketing Association mengatakan apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Fandy: 2011)

Jadi *brand image* adalah merupakan suatu nama, simbol, tanda atau desain yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari pesaing yang lain. Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Alasan merek diperlukan oleh suatu produk adalah selain memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan. Manfaat tersebut ialah:

1. Untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan.
2. Untuk melindungi suatu produk dimata hukum.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian secara terus-menerus.
4. Untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan dengan produk pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif.
6. Sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

b) Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi halal merupakan langkah maju dalam memberikan jaminan kehalalan sebuah produk. Untuk mendukung pelaksanaan itu harus di ciptakan standarisasi auditing terhadap jaminan halal. Produk dengan jaminan halal merupakan persyaratan pertama untuk dapat diterima dengan baik oleh konsumen muslim.

Di Indonesia sendiri sertifikasi kehalalan produk pangan ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan perundang-undangan yang berkaitan dengan kehalalan produk makanan dan minuman antara lain Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Produk, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dan peraturan pelaksanaan lainnya tanggungjawab kehalalan produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya tidak hanya menjadi tanggungjawab individu dan tokoh agama tetapi juga menjadi tanggungjawab pemerintah” Lebih lanjut dalam pasal 10 ayat 1 Peraturan Pemerintah tersebut menyatakan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasarkan produk yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label, secara spesifik Lembaga Pengkajian Pangan Obat-sobatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM). Lembaga ini bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk bagian pangan, obat-obatan, dan kosmetika apakah aman untuk di konsumsi baik dari sisi kesehatan maupun dari sisi Agama Islam yaitu kehalalannya.

Tujuan dari sertifikasi halal yaitu:

1. Untuk melindungi konsumen muslim terhadap makanan yang tidak halal.
2. Memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk makanan atau minuman tersebut benar-benar halal sesuai syariat Islam.
3. Untuk mempermudah masyarakat muslim untuk memilih makanan dan minuman.

c) Pengertian Minat Beli

Minat beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Kotler dan Keller) menyatakan

bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut (Samuel dan Wijaya), mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan: pertama Rangsangan merupakan suatu yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya suatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan pembelian. Kedua, Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri. Ketiga, Pencarian informasi intern yang bersumber dari kepribadian konsumen itu sendiri.

Minat beli didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman mereka dengan sebuah produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap pembelian saat itu juga (langsung). Proses minat beli di mulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk layanan jasa dalam merek tersebut.

Dari beberapa pengertian minat beli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus dengan informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk akan tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

a) Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terukur, meramalkan, dan mengontrol berdasarkan data yang diperoleh dari laporan-laporan yang sudah dipublikasikan dan sudah tersedia sehingga memberikan informasi untuk menganalisa masalah yang akan diselidiki. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan data sekunder dan diolah dengan menggunakan metode analisis *multiple regression* (regresi linear berganda)

b) Populasi dan Sample

Populasi adalah keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki kualitas dan pengaruh tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

c) Teknik Sampling

Dengan teknik pengambilan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, adapun teknik pengambiln sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan SuperKue yang menjadi responden dengan menggunakan *deskriptif* korelasional. Untuk meneliti pengaruh *brand* image dan sertifikasi halal terhadap minat beli pelanggan. Penulis mengambil sampel dari pelanggan pada SuperKue Bogor, dengan total responden 30 orang.

d) Teknik Pengambilan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam rangka mendukung penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data berdasarkan hasil survei, yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh data atau fakta yang bersifat teoritis yang memiliki hubungan permasalahan yang akan dibahas.

e) Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan toko SuperKue, adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden yang berstatus sebagai pelanggan toko SuperKue. Di bawah ini akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Pria	10	33,3%
Perempuan	20	66,7%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 30 orang konsumen perempuan sebesar 66,7% dan untuk konsumen pria sebesar 33,3%.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	%
≤19 tahun	10	33,3%
20-29	18	60%
30-39	2	6,7%
40-49		
>50 tahun		
Jumlah	30	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 30 orang responden, sebagian besar responden berusia 20-29 tahun dengan jumlah 60%, kemudian usia <19 tahun berjumlah 33,3%, kemudian usia 30-39 tahun sebanyak 6,7%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Kelompok Pekerjaan	Jumlah Responden	%
SMA/SMK	13	43,3%
D3	6	20%
S1	8	26,7%
Lainnya	3	10%
Jumlah	30	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 30 orang responden, sebagian besar pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK, yaitu sebanyak 43,3%, untuk diploma sebanyak 20%, untuk Sarjana sebanyak 26,7%, dan untuk lainnya sebanyak 10%.

f) Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dari penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) yaitu *brand image* dan sertifikasi halal serta satu variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli. Data-data dari variabel ini diungkap menggunakan angket.

1. Variabel Independen *Brand image*(X_1)

Tabel IV.4

Brand SuperKue sudah di kenal banyak orang

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	13	16	1	0	0	30
%	43,3%	53,3%	3,4%	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 53,3% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa Brand SuperKue sudah di kenal banyak orang.

Tabel IV.5

Brand SuperKue mudah di ingat

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	8	21	1	0	0	30
%	26,7%	70%	3,3%	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 70% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa Brand SuperKue mudah di ingat.

Tabel IV.6

Brand SuperKue mempunyai ciri khas

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	11	14	5	0	0	30
%	36,7%	46,6%	16,7%	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 46,6% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa Brand SuperKue mempunyai ciri khas.

Tabel IV.7

Brand SuperKue mempunyai kualitas yang bagus dari segi pelayanan maupun menu

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	16	13	1	0	0	30
%	53,3%	43,3%	3,4%	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 53,3% dari 30 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwa produk SuperKue memiliki kualitas yang bagus dari segi pelayanan maupun menu.

Tabel IV.8

Saya membeli produk SuperKue karena variasi bentuk yang unik

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	11	12	6	1	0	30
%	36,7%	40%	20%	3,3%	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 40% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa melakukan pembelian produk SuperKue karena variasi bentuk yang unik.

Tabel IV.9

Saya merasa puas mengkonsumsi produk SuperKue

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	6	22	2	0	0	30
%	20%	73,3%	6,7%	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 73,3% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa merasa puas mengkonsumsi produk SuperKue.

Tabel IV.10

Produk SuperKue menawarkan berbagai macam rasa

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	12	18	0	0	0	30
%	40%	60%	0	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 60% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa produk SuperKue menawarkan berbagai macam rasa.

Tabel IV.11

Saya cenderung memilih produk SuperKue untuk pembelian oleh-oleh selanjutnya

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	8	15	7	0	0	30
%	26,6%	50%	23,4%	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 50% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju memilih produk SuperKue untuk melakukan pembelian oleh-oleh selanjutnya.

Tabel IV.12

Saya sering membeli produk SuperKue

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	8	13	8	1	0	30
%	26,6%	43,3%	26,7%	3,4%	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 43,3% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa sering membeli produk SuperKue .

Tabel IV.13

Saya mengkonsumsi Produk SuperKue karena faktor kebiasaan

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	4	12	13	1	0	30
%	13,3%	40%	43,3%	3,4%	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 43,3% dari 30 responden sebagian besar menyatakan kurang setuju bahwa mereka mengkonsumsi produk SuperKue karena faktor kebiasaan.

2. Variabel Independen *sertifikasi halal*(X_2)

Tabel IV.14

Saya membeli produk karena sudah terjamin kehalalannya

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	20	10	0	0	0	30
%	66,6%	33,4%	0	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 66,6% dari 30 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwa produk SuperKue sudah terjamin kehalalannya.

Tabel IV.15

Saya akan memilih produk berdasarkan ada nya label halal

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	21	7	2	0	0	30
%	70%	23,3%	6,7	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 70% dari 30 responden sebagian besar responden muslim menyatakan sangat setuju akan memilih produk berdasarkan adanya sertifikat//label halal.

Tabel IV.16

Pencantuman sertifikasi halal terhadap produk super kue membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	18	10	2	0	0	30
%	60%	33,3%	6,7	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 60% dari 30 responden sebagian besar responden muslim menyatakan sangat setuju dengan pencantuman sertifikasi halal pada produk SuperKue.

Tabel IV.17

Saya percaya terhadap kebersihan dan bahan utama yang digunakan SuperKue adalah halal

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	18	11	1	0	0	30
%	60%	36,7%	3,3%	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 60% dari 30 responden sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap kebersihan dan bahan utama yang digunakan produk SuperKue adalah halal.

Tabel IV.18

Saya membeli produk SuperKue karena sudah terjamin kualitasnya

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	13	16	1	0	0	30
%	43,3%	53,3%	3,4%	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 53,3% dari 30 responden sebagian besar responden muslim menyatakan setuju dengan adanya sertifikasi halal pada produk SuperKue, karena sudah terjamin kehalalannya.

Tabel IV.19

Dengan adanya sertifikasi/lebel halal pada produk SuperKue, saya yakin bahwa aman untuk di konsumsi

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	21	9	0	0	0	30
%	70%	30%	0	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 70% dari 30 responden sebagian besar responden muslim menyatakan setuju dengan adanya sertifikasi halal pada produk SuperKue, karena responden yakin bahwa produk SuperKue aman untuk dikonsumsi.

Tabel IV.20

Dengan adanya sertifikasi halal pada produk SuperKue, saya yakin bahwa proses pembuatannya halal

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	21	9	0	0	0	30
%	70%	30%	0	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 70% dari 30 responden sebagian besar responden muslim menyatakan setuju dengan adanya sertifikasi halal pada produk SuperKue, karena responden yakin bahwa proses pembuatannya halal.

Tabel IV.21

Sebagai masyarakat muslim, saya mengkonsumsi produk makanan yang bersertifikasi/lebel halal

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	24	6	0	0	0	30
%	80%	20%	0	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 80% dari 30 responden sebagian besar responden muslim menyatakan sangat setuju untuk mengkonsumsi produk makanan yang bersertifikasi halal.

3. Variabel dependen *Minat Beli (Y)*

Tabel IV.22

Saya akan membeli produk SuperKue dalam waktu dekat

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	4	12	12	2	0	30
%	13,3%	40%	40%	6,7%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 40% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju dan kurang setuju bahwa saya akan membeli produk SuperKue dalam waktu dekat.

Tabel IV.23

SuperKue menjadi pilihan utama saya untuk membeli makanan/oleh-oleh

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	7	15	8	0	0	30
%	23,3%	50%	26,7%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 50% dari 30 responden sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa SuperKue menjadi pilihan utama untuk membeli makanan ataupun oleh-oleh.

Tabel IV.24

Saya membeli produk SuperKue karena sudah terbiasa membeli di SuperKue

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	11	14	5	0	0	30
%	36,6%	46,7%	16,7%	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 46,7% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa responden membeli produk SuperKue karena sudah terbiasa membeli produk SuperKue.

Tabel IV.25

SuperKue adalah merek yang disarankan oleh orangtua, teman atau kerabat untuk melakukan pembelian oleh-oleh

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	9	16	5	0	0	30
%	30%	53,3%	16,7%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 53,3% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa produk SuperKue adalah brand yang disarankan oleh orangtua, teman, atau kerabat untuk melakukan pembelian.

Tabel IV.26

Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk SuperKue kepada saudara/kerabat saya

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	17	12	1	0	0	30
%	56,6%	40%	3,4%	0	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 56,6% dari 30 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwa responden tidak ragu untuk merekomendasikan produk SuperKue kepada saudara/kerabatnya.

Tabel IV.27

Saya akan mencari tahu produk terbaru SuperKue

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
----------	----	---	----	----	-----	-------

Frekuensi	5	14	11	0	0	30
%	16,6%	46,7%	36,7%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 46,7% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa responden akan mencari tahu produk terbaru dari SuperKue Bogor.

Tabel IV.28

Saya akan mencari tahu tentang pengalaman-pengalaman pelanggan SuperKue lainnya

Kriteria	SS	S	KS	TS	STS	Total
Frekuensi	4	18	7	1	0	30
%	13,3%	60%	23,3%	3,4%	0	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebanyak 60% dari 30 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa responden akan mencari tahu tentang pengalaman-pengalaman pelanggan SuperKue lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan variabel penelitian memuat 25 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan ($df = n - 2 = 30 - 2 = 28$), didapat r tabel = 0,361. Butir pertanyaan dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel IV.21 sebagai berikut:

Tabel IV.30

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Brand Image (X ₁)	q1	0,693	0,361	Valid
2		q2	0,708	0,361	Valid
3		q3	0,778	0,361	Valid
4		q ⁴	0,54	0,361	Valid
5		q ⁵	0,751	0,361	Valid
6		q ⁶	0,507	0,361	Valid
7		q ⁷	0,556	0,361	Valid
8		q ⁸	0,648	0,361	Valid
9		q ⁹	0,62	0,361	Valid
10		q ¹⁰	0,649	0,361	Valid
11	Sertifikasi Halal(X ₂)	q1	0,785	0,361	Valid
12		q2	0,77	0,361	Valid
13		q3	0,872	0,361	Valid
14		q4	0,83	0,361	Valid
15		q5	0,65	0,361	Valid

16		q ⁶	0,785	0,361	Valid
17		q ⁷	0,8309	0,361	Valid
18		q ⁸	0,528812	0,361	Valid
19	Minat Beli (Y)	q1	0,675	0,361	Valid
20		q2	0,727	0,361	Valid
21		q3	0,739	0,361	Valid
22		q4	0,7473	0,361	Valid
23		q5	0,73969	0,361	Valid
24		q6	0,66692	0,361	Valid
25		q7	0,70889	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel IV.21, dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.22 sebagai berikut:

Tabel IV.31
Hasil Uji Reliabel Variabel Penelitian

No	Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Brand Image (X ₁)	10 item	0,840	0,60	Reliabel
2	Sertifikasi Halal (X ₂)	8 item	0,893	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	7 item	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel IV.22 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan variabel independen (X₁ dan X₂) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Regresi Linier berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang diamati pada penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Penelitian ini memiliki tiga variabel yang diantaranya dua variabel independen (X₁ dan X₂) dan satu variabel dependen (Y), maka analisis dilakukan dua kali yaitu variabel X₁ terhadap variabel Y dan variabel X₂ terhadap variabel Y. Untuk menentukan persamaan regresi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.32
Hasil Uji Reliabel Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3,856	6,316		,610	,547
	<i>Brand Image</i>	,521	,135	,633	3,875	,001
	Sertifikasi Halal	,069	,179	,063	,385	,704

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2018

3. Persamaan Regresi Linier berganda

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 3,856 + 0,521x_1 + 0,069x_2$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,856, mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel Minat Beli.
 - 2) Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X_1) sebesar 3,856 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *brand image*, maka nilai minat beli (Y) bertambah sebesar 0,251. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah positif.
 - 3) Koefisien regresi pada variabel sertifikasi halal (X_2) sebesar 3,856 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai sertifikasi halal, maka nilai minat beli (Y) bertambah sebesar 0,69. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah positif.
- a) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)
- H1: Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Super Kue Dramaga
- H2: Variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Super Kue Dramaga
- Hasil pengujian dengan spss menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel IV.33
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,856	6,316		,610	,547
	<i>Brand Image</i>	,521	,135	,633	3,875	,001
	Sertifikasi halal	,069	,179	,063	,385	,704

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa nilai sig. untuk *brand image* adalah sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Selanjutnya untuk variabel sertifikat halal, data diatas menunjukkan nilai sig. sebesar 0,704 ($p > 0,05$) maka dari itu hipotesis ditolak, artinya variabel sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

b) Uji koefisien secara bersama-sama (Uji F)

H3: Variabel *brand image* dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli pelanggan.

Hasilnya pengujiannya sebagai berikut:

Tabel IV.34
Hasil Uji F
ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,724	2	78,862	10,746	,000 ^b
	Residual	198,143	27	7,339		
	Total	355,867	29			

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2018

Berdasarkan data diatas, didapatkan nilai sig.F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel *brand image* dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli pelanggan.

5. PENUTUP

Secara umum hasil analisis statistik dengan cara pengambilan kuisioner dari tanggapan responden menyatakan sangat setuju terhadap variabel karakteristik pekerjaan dan komitmen organisasi. persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 3,856 + 0,251X_1 + 0,69X_2$. Dan perhitungan lain yang bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli pelanggan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,875 dengan taraf signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap kinerja karyawan.
2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli pelanggan berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,385 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,704 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa secara statistik membuktikan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.
3. Pengaruh *brand image* (X_1) dan sertifikasi halal (X_2) terhadap minat beli pelanggan berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 10,746 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa secara statistik membuktikan bahwa *brand image* dan sertifikasi halal berpengaruh positif bersama-sama terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi produsen SuperKue tetaplah menjaga *brand image* agar tetap dipercaya oleh para konsumen dan mendapatkan penjualan yang besar diharapkan para konsumen loyal terhadap produk tersebut.
2. Dinas kesehatan, LPPOM-MUI dan pemerintah diharapkan lebih intens untuk mensosialisasikan kepada pengusaha makanan yang berada di Indonesia agar

berstandarisasi halal, karena mayoritas penduduk di Indonesia memeluk agama Islam, dan makanan halal juga menjadi kebutuhan primer setiap umat muslim.

3. Sebagai umat muslim, kita diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal, atas dasar itu pula labelisasi halal dibutuhkan dan penting.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* dan sertifikasi halal dan tidak sebatas dalam *pencantuman sertifikasi halal* saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, (2015), *Pemahaman, Jenis Dan Teknik Populasi Dan Sampel*, Bayumedia Publishing:Malang
- Arif R H, (2017), *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung*, e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus
- Danang W, (2015), *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*, Skripsi Sarjana Pada Universitas Negeri Yogyakarta.
- Erna F, (2008), *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy T, (2011), *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta, C.V Andi Offset
- Hasbi I, (2004), *Halal Dan Haram Dalam Makanan*, Jakarta: Penamadani, 2004.
- Hendri T, Dan Abrista D, (2013), *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta:Granata Publishing
- Imam M A, (2003), *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, Jakarta, Departemen Agama.
- Imam M A, (2003), *Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, Panduan Sertifikasi Halal*, Jakarta.
- Randi, (2016), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fash Food Ayam Goreng*, JOM FISIP Vol. 3 No. 2.
- Robbi K, (2013), *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Konsumen Hewan Potong Di Rumah Potong Hewan Kota Semarang*, Skripsi Sarjana Pada Institut Agama Islam Walisongo Semarang
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung:Alfabeta
- Syafrida, *Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim*, Jurnal Hukum, Vol. 7 No.2
- Tukiran T, Hidayati M, (2011), *Penelitian Kuantitatif*, Bandung:Alfabeta
- Yohanes P S, (2006), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan: Pop Mie*. Yogyakarta. 4.