



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18586-18597

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Salad Healthy Light

Dewi Nur Aini, Putri Yunita, Uswatun Chasanah, Mohammad Hasbi Firdaus, Rangga Dewa Adinata

Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika

wdee82880@gmail.com, putriyunitaaaa@gmail.com, smkplusnu03@gmail.com, hasbiff78@gmail.com,

ranggadewa47@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen pada produk Salad Healthy Light. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 67 responden berusia 20–25 tahun yang terdiri atas mahasiswa dan pekerja di Surabaya. Instrumen penelitian mengukur variabel citra merek, label halal, dan minat beli menggunakan skala Likert lima tingkat. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan instrumen memiliki reliabilitas tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889. Secara simultan, citra merek dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 31,897 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,706 dan signifikansi 0,009, sedangkan label halal berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,546 dan signifikansi 0,000. Nilai adjusted R-squared sebesar 0,487 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 48,7% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek yang konsisten dan penyajian informasi halal yang jelas, kredibel, dan mudah dikenali untuk meningkatkan keyakinan serta minat beli konsumen terhadap produk makanan sehat.

Kata kunci: Citra Merek, Label Halal, Minat Beli, Konsumen, Salad Healthy Light

1. Latar Belakang

Salad merupakan suatu jenis makanan yang cukup populer di berbagai negara dan juga di berbagai kalangan masyarakat, khususnya di tengah-tengah semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat. Sebagai hidangan yang umumnya terdiri dari campuran sayuran, buah, dan sumber protein seperti daging tanpa lemak dan kacang, salad menawarkan kombinasi nutrisi yang seimbang dan rendah kalori. Keanekaragaman bahan dan cara penyajian menjadikan salad sebagai pilihan fleksibel yang bisa disesuaikan dengan selera dan kebutuhan diet individu. Campuran buah-buahan, susu, mayonaise, keju, sayuran dan lainnya termuat di dalam salad.

Tentunya suatu produk terutama makanan akan sangat mudah dikenal dengan terkenalnya suatu citra merk dari produk itu. Perusahaan akan berupaya untuk mengelola dengan baik merk produknya dengan tujuan untuk memberikan kesan positif pada produk yang sudah diproduksinya. Temuan ini akan membantu meningkatkan loyalitas dan akan memudahkan pengenalan produk yang lebih mudah di pasaran. Merk merupakan suatu identitas dan juga suatu simbol dari perusahaan untuk identifikasi suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Merk memiliki tujuan untuk pengenalan kepada konsumen dan juga sebagai identifikasi produk. Dalam kepercayaan merek dan kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas [1].

Selain citra merk, besar kecilnya minat beli konsumen pada suatu produk juga bisa menerima pengaruh dari label halal. Tindakan menulis atau memberikan panduan halal pada kemasan produk untuk memperlihatkan bahwasanya produk itu halal dikenal sebagai labelisasi halal. Minat beli suatu produk menerima pengaruh cukup signifikan dari labelisasi halal [2].

Dorongan kuat yang membuat seseorang membeli suatu produk dikenal sebagai niat beli. Perilaku konsumen jenis ini terjadi ketika orang mendapatkan rangsangan dari sumber eksternal dan kemudian memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan sifat dan keinginan mereka sendiri untuk memperolehnya, yang dipengaruhi oleh sejumlah pengaruh eksternal. [3].

Hubungan dan gagasan konsumen tentang merek atau produk tertentu dijelaskan oleh citra mereknya. Persepsi dan gagasan konsumen sebagaimana yang diwakili dalam hubungan dan/atau ingatan dapat dikarakterisasi sebagai citra merek. [4]. Konsumen akan menerima pengaruh dari citra merek yang baik untuk memutuskan akan melakukan pembelian sehingga citra yang baik wajib dipertahankan oleh perusahaan agar eksistensi dalam jangka panjang akan tetap dialami oleh produk. Suatu penggambaran sifat eksentrik dari produk ataupun layanan, termasuk juga usaha merk dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis dari dari pelanggan dikenal dengan citra merk [5].

Suatu produk wajib menggunakan label halal. Badan Penyelenggara Penjaminan Produk Halal (BPJPH) menerbitkan label ini bekerja sama dengan kementerian dan/atau organisasi terkait, termasuk Majelis Ulama Indonesia dan Badan Pengawas Halal. Hak kekayaan intelektual (HKI) yang merupakan aset tidak berwujud yang dihasilkan dari konsep atau ide intelektual seseorang mencakup label halal. HKI sering diklasifikasikan menjadi dua kategori:

1. Hak Cipta
2. Hak Kekayaan Industri.

Label halal yang memuat istilah "Halal" dalam bahasa Arab, huruf lainnya, dan kode yang diberikan oleh Menteri Agama, adalah simbol atau bukti tertulis yang menegaskan status halal suatu produk. Label ini, yang didukung oleh fatwa dan sertifikat halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), menjadi dasar bagi prosedur inspeksi sertifikasi halal yang dilakukan oleh lembaga inspeksi halal.

2. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ialah metode yang diimplementasikan dalam studi ini, dimana ada tidaknya pengaruh yang diterima Minat Beli Konsumen Pada Produk Salad Healthy Light dari Citra Merk dan Label Halal dijadikan sebagai fokus penelitian. Pelanggan Healthy light yang merupakan para pekerja dan juga mahasiswa dijadikan sebagai populasi dalam studi ini. Sebagian yang diambil dari suatu populasi dengan memanfaatkan teknik khusus disebut dengan sampel. [6]. untuk mewakili populasi para pekerja dan mahasiswa pelanggan healthy light kita mengambil 100 respondent agar data yang kita sajikan lebih akurat.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Serangkaian prosedur yang saling terkait yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan disebut sistem kuesioner. Di lain sisi, teknik observasi terencana dengan komponen yang telah ditentukan sebelumnya disebut observasi terstruktur, dimana sejumlah pertanyaan yang sudah disiapkan dan disusun dalam kuesioner bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan data penelitian. [7]. Google form dijadikan sebagai kuesioner dalam studi ini yang dibagikan pada responden secara online dengan tujuan agar data penelitian bisa dihimpun. Responden yang berumur antara umur 20 hingga 25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan domisili Surabaya merupakan kriteria sampel yang diambil dalam studi ini. Ada 67 responden yang dijadikan sebagai sampel dalam studi ini. Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju adalah lima alternatif yang digunakan untuk menentukan skala responden.

2.1.1 Uji Validitas Data

Konten instrumen penelitian bisa dievaluasi dengan memanfaatkan uji validitas. Sejauh mana variabel yang mau diukur mampu diukur oleh instrumen penelitian secara akurat bisa diuji dengan memanfaatkan uji validitas [8]. Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 95% sebagai acuan untuk menguji validasi pada data.

2.1.2 Uji Reliabilitas Data

Sejauh mana variabel yang ingin diukur mampu diukur oleh suatu alat ukur secara presisi, konsisten ataupun akurat bisa diuji dengan memanfaatkan uji reliabilitas [9]. Metode one shot diimplementasikan dalam studi ini untuk melakukan uji reliabilitas, dimana uji ini dilakukan hanya satu kali. Nilai Cronbach's Alpha dijadikan sebagai acuan dalam menilai reliabilitas, dimana reliabilitas yang baik dimiliki oleh suatu konstruk saat nilai Cronbach's Alpha yang didapat melampaui 0,60.

2.1.3 Uji Regresi Linear Berganda

Ada tidaknya pengaruh yang diterima variabel Y yang diperankan oleh user satisfaction dari variabel X yang diperankan oleh ease of use, customization, download delay dan content bisa diuji dengan memanfaatkan regresi linier berganda. Ada tidaknya pengaruh yang diterima variabel terikat (Y) dari sejumlah variabel bebas (X) bisa diuji oleh peneliti dengan memanfaatkan regresi linier berganda.

2.1.4 Uji t (Simultan)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui uji t. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

2.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Baik buruknya kualitas model regresi yang dibentuk bisa diperlihatkan oleh indikator penting dalam model regresi yang dikenal dengan koefisien determinasi. Jauh dekatnya jarak antara garis regresi hasil estimasi dengan data aktual yang diamati dalam penelitian bisa diketahui dengan memanfaatkan uji ini.

2.1.6 Uji F (Signifikasi Paramater Parsial)

Koefisien regresi bisa diuji secara berbarengan dengan memanfaatkan uji f, yakni melihat ada tidaknya pengaruh yang diterima variabel terikat (dependen) dari seluruh variabel bebas (independen).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Temuan Uji Validitas

Sejauh mana kriteria penelitian mampu dipenuhi oleh data hasil kuesioner bisa diuji dengan memanfaatkan uji validitas. Berikut temuan uji validitas:

Tabel 3.1 Uji Validitas Citra Merk

Variabel	Kode	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Variabel X1 Citra Merek	X1.1	0,514	0,58335	VALID
	X1.2	0,514	0,528783	VALID
	X1.3	0,514	0,528783	VALID
	X1.4	0,514	0,528783	VALID
	X1.5	0,514	0,528783	VALID
	X1.6	0,514	0,528783	VALID

Tabel 3.2 Validitas Label Halal

Variabel	Kode	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Variabel X2 Label Halal	X2.1	0,514	0,581535	VALID
	X2.2	0,514	0,581535	VALID
	X2.3	0,514	0,581535	VALID
	X2.4	0,514	0,581535	VALID
	X2.5	0,514	0,581535	VALID
	X2.6	0,514	0,581535	VALID

Tabel 3.3 Minat Beli

Variable	Kode	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Variabel Y Minat Beli	Y1.1	0,514	0,562345	VALID
	Y1.2	0,514	0,562345	VALID
	Y1.3	0,514	0,562345	VALID
	Y1.4	0,514	0,562345	VALID
	Y1.5	0,514	0,562345	VALID
	Y1.6	0,514	0,562345	VALID

Tabel 1. Tabel 2. dan Tabel 3 di atas memperlihatkan data bersifat valid, sehingga perhitungan selanjutnya bisa dilakukan dengan memanfaatkan data itu.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan sesudah pelaksanaan uji validitas dan data dianggap valid dengan tujuan agar bisa diketahui reliable tidaknya keadaan data. Berikut temuan uji reliabilitas:

Tabel 3.4 Temuan uji Reliabilitas

Temuan uji Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	Jumlah N
0.889	18

Tabel 3 memperlihatkan nilai daripada Cronbach Alpha sebanyak 0,889. Dimana nilai Cronbach's Alpha yang diperlihatkan oleh temuan uji statistik reliabilitas data ialah melampaui 0,6 sehingga perhitungan selanjutnya bisa memanfaatkan data itu sebab sudah dianggap konsisten dan reliabel.

3.3 Hasil Statistik

3.3.1 Temuan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besar kecilnya kontribusi yang diterima minat beli konsumen dari variabel X1 yakni Citra Merek dan X2 yakni Label Halal bisa diuji dengan memanfaatkan uji (R^2). Berikut ialah hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi dengan memanfaatkan software SPSS:

Tabel 3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.487	2.530
Predictors: (Constant), TOTAL X (Citra Merek dan Label Halal)				

Berdasarkan Tabel 3.5, diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,709 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,487 mengindikasikan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 48,7%, sementara sebesar 51,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

3.3.2 Temuan Uji F Simultan

Uji f dijalankan sesudah pelaksanaan uji reliabilitas dengan tujuan agar signifikan tidaknya pengaruh yang diterima minat beli konsumen dari variabel independen yang diperankan oleh Citra Merek dan Label Halal secara simultan bisa dianalisis. Berikut ialah temuan uji f:

Tabel 3.6 Temuan uji f Simultan

Anova						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1						
	Regression	408.339	2	204.169	31.897	
	Residual	403.252	63	6.401		
	Total	811.591	65			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, LABEL HALAL

Nilai f hitung didapatkan sebanyak 31,897, dimana nilai itu melampaui nilai F tabel sebanyak 4,14 (F hitung melampaui F tabel) atas (31,897 melampaui 4,14), yang bermakna dilakukan penolakan pada H0 dan penerimaan pada Ha. Hasil probabilitas signifikansi yang didapat ialah sebanyak 0,000 (p di bawah 0,05) yang bermakna dilakukan penolakan pada H0 dan penerimaan pada Ha. Terkait dengan hal itu minat beli konsumen pada produk Healthy Light menerima pengaruh signifikan dari variabel Citra Merek dan Label Halal secara simultan atau berbarengan.

3.3.3 Temuan Uji t (Parsial)

Uji t dijalankan sesudah pelaksanaan uji f dengan tujuan agar ada tidaknya pengaruh yang diterima minat beli konsumen dari variabel bebas yang memuat Citra Merek dan Label Halal secara simultan bisa dianalisis. Hasil dari tabel coefficient dijadikan sebagai acuan untuk melihat temuan itu dengan menjalankan hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu dengan N = 67 sampel.

Tabel 3.7 Temuan uji t (parsial)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.952	2.224		3.577	.001
CITRA MEREK	.258	.095	.286	2.706	.009
LABEL HALAL	.442	.091	.512	4.846	.000

a. dependen variable: Minat Beli

Berikut ialah kriteria yang dijadikan sebagai acuan untuk menentukan Minat Beli konsumen dengan nilai t tabel sebanyak 2,039:

- Dilakukan penerimaan pada H0 dan penolakan pada Ha saat nilai t hitung tidak melampaui 2,039
- Dilakukan penolakan pada H0 dan penerimaan pada Ha saat nilai t hitung melampaui 2,309

a. Perhitungan nilai t tabel

Hasil t hitung = 4,846
t tabel? Df = n-k-1
= (67- 1-1) = 65
Nilai t tabel = 2,039

Hasil Pengujian H1

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t hitung melebihi t tabel dan nilai signifikansi berada di bawah α 0,05. Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel sebesar 2,039. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,846 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek dan Label Halal, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

3.4 Evaluasi Kualitas Instrumen dan Kelayakan Model Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur citra merek, label halal, dan minat beli telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Kondisi ini berarti setiap butir kuesioner mampu merepresentasikan konsep yang hendak diukur dan dapat dipakai untuk analisis berikutnya. Validitas menjadi bagian penting karena kesimpulan mengenai perilaku konsumen hanya dapat dipercaya apabila instrumen benar-benar menangkap persepsi responden mengenai merek, informasi halal, dan kecenderungan membeli. Dalam penelitian ini, hasil validitas pada seluruh indikator memberikan dasar yang cukup untuk menafsirkan hubungan antara variabel bebas dengan minat beli konsumen Salad Healthy Light.

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimal 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen mempunyai konsistensi internal yang tinggi. Artinya, jawaban responden terhadap berbagai pernyataan dalam satu konstruk menunjukkan pola yang relatif stabil dan tidak bersifat acak. Reliabilitas yang baik juga mengurangi kemungkinan bahwa pengaruh citra merek dan label halal muncul hanya karena kelemahan alat ukur. Dengan instrumen yang valid dan reliabel, hasil regresi dapat ditafsirkan sebagai gambaran hubungan yang terdapat pada kelompok responden penelitian, meskipun generalisasi tetap perlu mempertimbangkan ukuran dan karakteristik sampel.

Kelayakan model juga terlihat dari hasil uji F sebesar 31,897 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan label halal secara bersama-sama mempunyai kemampuan yang bermakna dalam menjelaskan minat beli. Hasil ini penting karena keputusan konsumen terhadap produk makanan tidak terbentuk hanya melalui satu pertimbangan. Konsumen dapat menilai kualitas dan reputasi yang tercermin melalui citra merek, kemudian menghubungkannya dengan kepastian halal yang tercantum pada produk. Ketika kedua informasi tersebut hadir secara konsisten, konsumen memperoleh alasan fungsional dan psikologis yang lebih kuat untuk mempertimbangkan pembelian.

Nilai adjusted R-squared sebesar 0,487 menunjukkan bahwa 48,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh citra merek dan label halal. Kemampuan penjelasan ini tergolong cukup berarti karena perilaku pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor. Sisanya sebesar 51,3% dapat berasal dari harga, rasa, kualitas bahan, kemudahan memperoleh produk, tampilan kemasan, promosi, ulasan konsumen, kesadaran kesehatan, pendapatan, dan pengaruh kelompok sosial. Oleh karena itu, model penelitian tidak dimaksudkan untuk menjelaskan seluruh keputusan konsumen, tetapi menegaskan bahwa citra merek dan label halal merupakan dua faktor strategis yang perlu dikelola secara bersamaan.

3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,258, nilai t hitung 2,706, dan tingkat signifikansi 0,009. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin positif citra Salad Healthy Light dalam pikiran konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek berfungsi sebagai rangkuman penilaian konsumen terhadap identitas, kualitas, manfaat, dan kredibilitas suatu produk. Ketika konsumen belum memiliki kesempatan untuk menilai produk secara berulang, citra merek membantu mengurangi ketidakpastian dengan menyediakan isyarat mengenai apa yang dapat diharapkan dari produk tersebut.

Pada konteks makanan sehat, citra merek tidak hanya berkaitan dengan nama dan logo, tetapi juga dengan persepsi kesegaran bahan, kebersihan proses produksi, konsistensi rasa, keamanan kemasan, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen. Salad Healthy Light membawa kata "healthy" yang secara langsung membangun asosiasi mengenai kesehatan dan pola konsumsi seimbang. Namun, asosiasi tersebut harus didukung oleh pengalaman aktual konsumen. Apabila pesan kesehatan tidak sesuai dengan kualitas bahan atau pelayanan yang diterima, citra merek akan melemah. Sebaliknya, kesesuaian antara janji merek dan pengalaman konsumsi akan memperkuat kepercayaan serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Temuan penelitian sejalan dengan penelitian mengenai produk makanan sehat yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai peran penting dalam membentuk minat beli. García-Salirrosas et al. menemukan bahwa citra merek menjadi faktor utama yang berhubungan dengan niat membeli makanan sehat, terutama ketika citra tersebut diperkuat oleh persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen [10]. Kesamaan tersebut

memperlihatkan bahwa pada kategori makanan sehat, konsumen tidak hanya membeli komposisi produk, tetapi juga membeli keyakinan bahwa merek mampu menghadirkan manfaat kesehatan secara konsisten.

Citra merek yang positif juga dapat terbentuk melalui komunikasi digital. Responden penelitian berasal dari kelompok usia 20–25 tahun yang relatif akrab dengan media sosial dan pencarian informasi secara daring. Bagi kelompok ini, foto produk, desain konten, respons penjual, testimoni, dan konsistensi informasi pada berbagai kanal dapat memengaruhi persepsi terhadap merek. Konten yang menunjukkan bahan segar, proses penyajian yang higienis, informasi gizi, serta pengalaman pelanggan dapat memperjelas posisi Salad Healthy Light sebagai produk yang praktis dan sehat. Komunikasi yang tidak konsisten, penggunaan visual yang berlebihan, atau klaim tanpa bukti justru dapat menurunkan kepercayaan.

Hasil koefisien citra merek yang positif memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu menjaga konsistensi identitas dan pengalaman pelanggan. Penguatan citra tidak cukup dilakukan melalui promosi jangka pendek, tetapi harus dibangun melalui kualitas produk, pelayanan, kemasan, dan komunikasi yang selaras. Nama merek, warna, logo, gaya bahasa, serta nilai yang ditampilkan perlu mempunyai arah yang sama. Apabila Salad Healthy Light ingin dikenal sebagai makanan sehat yang mudah dijangkau oleh mahasiswa dan pekerja, maka citra tersebut harus tercermin pada harga yang wajar, proses pemesanan yang sederhana, porsi yang sesuai, dan informasi produk yang mudah dipahami.

3.6 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Label halal mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,442, nilai t hitung 4,546, dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dibandingkan dengan citra merek, nilai koefisien dan koefisien beta terstandar label halal lebih besar, sehingga label halal terlihat mempunyai kontribusi yang lebih kuat dalam model penelitian. Bagi konsumen Muslim, informasi halal bukan sekadar atribut tambahan pada kemasan, tetapi merupakan dasar keyakinan bahwa bahan, proses, penyimpanan, dan penyajian produk telah memenuhi ketentuan yang dapat diterima.

Pengaruh label halal menjadi relevan pada produk salad karena bahan yang terlihat sederhana tetap dapat melibatkan komponen yang perlu diperhatikan, seperti mayones, keju, susu, saus, perisa, bahan tambahan, serta proses penanganan dan penyimpanannya. Konsumen tidak selalu mampu memeriksa seluruh sumber bahan secara langsung. Oleh karena itu, label halal berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian dan biaya pencarian informasi. Ketika informasi halal ditampilkan secara jelas dan dapat dipercaya, konsumen dapat mengambil keputusan dengan keyakinan yang lebih tinggi tanpa harus menelusuri setiap bahan secara terpisah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Aslan yang menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikat halal, sikap, kepercayaan, dan faktor perilaku lainnya berhubungan dengan niat membeli produk kuliner halal [11]. Penelitian Rahmawati, Kasih, dan Koraag juga menegaskan pentingnya sikap, kepatuhan religius, kesadaran kesehatan, serta niat dalam membentuk konsumsi makanan halal pada konsumen Muslim Indonesia [12]. Kedua penelitian tersebut mendukung penjelasan bahwa label halal mempunyai makna yang lebih luas daripada simbol visual, karena label tersebut berhubungan dengan keyakinan, kepercayaan, dan kesesuaian nilai yang menjadi dasar perilaku konsumsi.

Kajian literatur Wiyono et al. menunjukkan bahwa niat membeli makanan halal dipengaruhi oleh perpaduan faktor internal dan eksternal, termasuk pengetahuan halal, religiositas, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol, dan kepercayaan [13]. Dalam penelitian Salad Healthy Light, label halal dapat dipahami sebagai salah satu rangsangan eksternal yang membantu konsumen menghubungkan produk dengan pengetahuan dan nilai pribadi mereka. Ketika konsumen mempunyai kesadaran halal yang tinggi, keberadaan label yang sah dan mudah dikenali akan memperkuat evaluasi positif terhadap produk. Sebaliknya, informasi halal yang samar dapat menimbulkan keraguan meskipun produk memiliki citra yang menarik.

Pengaruh label halal yang kuat tidak berarti perusahaan cukup menempatkan logo pada kemasan tanpa memperhatikan pengelolaan lainnya. Kepercayaan konsumen harus dipertahankan melalui kejelasan status sertifikasi, konsistensi penggunaan bahan, kebersihan produksi, pemisahan penyimpanan, serta komunikasi yang tidak menyesatkan. Apabila produk dijual melalui media sosial atau layanan pesan antar, informasi halal juga perlu terlihat pada katalog digital dan deskripsi produk. Konsumen harus dapat memperoleh informasi yang sama, baik ketika melihat kemasan secara langsung maupun ketika melakukan pemesanan melalui kanal daring.

3.7 Perbandingan Kekuatan Pengaruh Citra Merek dan Label Halal

Hasil regresi menunjukkan bahwa citra merek dan label halal sama-sama berpengaruh positif, tetapi label halal memiliki nilai koefisien beta terstandar sebesar 0,512, sedangkan citra merek sebesar 0,286. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa dalam sampel penelitian, perubahan persepsi mengenai label halal berhubungan dengan perubahan minat beli yang lebih besar dibandingkan perubahan persepsi citra merek. Temuan ini dapat dipahami karena label halal menyentuh dimensi kepastian dan kesesuaian nilai, sedangkan citra merek lebih banyak berfungsi sebagai gambaran umum mengenai kualitas dan identitas produk.

Meskipun label halal memiliki pengaruh lebih kuat, kedua variabel tidak seharusnya diperlakukan sebagai pilihan yang saling menggantikan. Label halal yang jelas tetapi tidak disertai citra merek yang baik mungkin belum cukup untuk membedakan Salad Healthy Light dari produk sejenis. Sebaliknya, citra merek yang menarik tanpa kepastian halal dapat membatasi penerimaan pada konsumen yang menjadikan halal sebagai syarat utama. Kombinasi keduanya menciptakan posisi yang lebih kuat: citra merek membangun daya tarik dan diferensiasi, sedangkan label halal memperkuat rasa aman serta kepercayaan terhadap produk.

Penelitian pada produk halal di berbagai kategori memperlihatkan bahwa citra merek dan faktor halal dapat bekerja melalui jalur psikologis yang berbeda. Ngah et al. menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap niat membeli produk halal dan bahwa pola pengaruh tersebut dapat muncul pada kelompok konsumen yang berbeda [14]. Walaupun objek penelitian tersebut adalah kosmetik, prinsip dasarnya tetap relevan, yaitu konsumen menggunakan citra merek untuk membentuk evaluasi dan menggunakan atribut halal untuk menilai kesesuaian produk dengan nilai yang diyakini. Pada produk makanan, hubungan tersebut bahkan dapat menjadi lebih langsung karena konsumsi berkaitan dengan bahan yang masuk ke dalam tubuh.

Temuan simultan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terpisah-pisah kurang memadai. Informasi halal perlu dimasukkan ke dalam identitas merek secara alami, bukan hanya ditambahkan pada bagian akhir promosi. Salad Healthy Light dapat membangun pesan bahwa produk sehat juga disiapkan secara halal, bersih, dan bertanggung jawab. Narasi tersebut dapat diwujudkan melalui kemasan, konten media sosial, pelayanan, serta edukasi singkat mengenai bahan. Dengan cara ini, label halal tidak tampil sebagai elemen administratif semata, tetapi menjadi bagian dari nilai merek yang membedakan produk di pasar.

3.8 Relevansi Temuan pada Produk Makanan Sehat dan Konsumen Usia Muda

Karakteristik produk Salad Healthy Light menjadikan hasil penelitian relevan dengan perkembangan minat masyarakat terhadap makanan sehat. Konsumen yang memilih salad umumnya mempertimbangkan manfaat kesehatan, kesegaran, kepraktisan, dan kesesuaian dengan pola hidup. Pada saat yang sama, konsumen Muslim tetap memperhatikan status bahan dan proses pengolahan. Oleh karena itu, keputusan pembelian berada pada persilangan antara orientasi kesehatan dan kepastian halal. Citra merek membantu menyampaikan manfaat kesehatan, sedangkan label halal memberikan jaminan yang mendukung rasa aman dalam mengonsumsi produk.

Responden berusia 20–25 tahun terdiri atas mahasiswa dan pekerja, yaitu kelompok yang sering menghadapi keterbatasan waktu dan membutuhkan makanan yang praktis. Kelompok ini juga cenderung membandingkan produk melalui media digital, membaca ulasan, melihat tampilan visual, serta mempertimbangkan rekomendasi teman. Minat beli dapat meningkat ketika produk sehat tidak hanya dianggap bermanfaat, tetapi juga mudah dipesan, memiliki harga yang sesuai, dan dapat dipercaya. Karena itu, penguatan citra merek dan label halal perlu didukung oleh kemudahan transaksi, kecepatan pelayanan, dan penyajian informasi yang sesuai dengan kebiasaan digital konsumen muda.

Penelitian mengenai niat membeli makanan sehat menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas membentuk hubungan yang saling berkaitan [10]. Hal ini berarti promosi Salad Healthy Light sebaiknya tidak berhenti pada upaya memperoleh pembelian pertama. Pengalaman konsumen setelah pembelian perlu diperhatikan karena pengalaman tersebut akan memengaruhi citra merek berikutnya. Rasa yang konsisten, kemasan yang aman, porsi yang sesuai, serta ketepatan waktu pengiriman dapat mengubah minat awal menjadi kepuasan dan pembelian ulang.

Temuan Tedjakusuma et al. mengenai niat membeli suplemen kesehatan halal secara daring memperlihatkan bahwa manfaat yang dirasakan, sikap, norma sosial, religiositas, dan pengalaman bertransaksi dapat memengaruhi

niat konsumen [15]. Meskipun objeknya berbeda, hasil tersebut membantu menjelaskan bahwa produk Salad Healthy Light perlu mengomunikasikan manfaat nyata dan kemudahan memperoleh produk. Informasi halal akan lebih efektif apabila disertai penjelasan manfaat, pilihan menu, kandungan bahan, harga, dan proses pemesanan. Konsumen membutuhkan alasan yang lengkap untuk memindahkan niat menjadi tindakan pembelian.

Konsumen usia muda juga relatif cepat merespons ketidaksesuaian antara komunikasi merek dan kondisi aktual. Foto yang terlalu berbeda dari produk, informasi bahan yang tidak lengkap, keterlambatan respons, atau keluhan yang tidak ditangani dapat menyebar melalui ulasan dan media sosial. Oleh sebab itu, citra merek pada segmen ini bersifat dinamis dan harus dikelola melalui pengalaman yang konsisten. Label halal yang jelas dapat memperkuat keyakinan awal, tetapi kualitas hubungan dengan konsumen tetap menentukan apakah kepercayaan tersebut dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

3.9 Implikasi Manajerial bagi Salad Healthy Light

Implikasi pertama adalah perlunya memperkuat posisi merek secara jelas. Salad Healthy Light perlu menentukan janji utama yang ingin diingat konsumen, misalnya makanan sehat yang praktis, segar, halal, dan terjangkau. Janji tersebut harus diterapkan pada seluruh titik kontak konsumen. Nama menu, desain kemasan, foto, cara menjawab pertanyaan, proses pengiriman, dan pelayanan setelah pembelian perlu menunjukkan karakter yang sama. Konsistensi akan membantu konsumen membentuk asosiasi yang kuat serta mengurangi kebingungan ketika membandingkan produk dengan pesaing.

Implikasi kedua berkaitan dengan pengelolaan label halal. Informasi halal perlu ditampilkan secara proporsional, mudah dibaca, dan tidak menimbulkan keraguan. Apabila sertifikasi telah diperoleh, nomor atau informasi yang relevan dapat disediakan melalui kemasan atau kanal resmi. Apabila konsumen menanyakan bahan tertentu, perusahaan perlu memberikan jawaban yang jelas dan konsisten. Transparansi mengenai mayones, keju, susu, saus, serta pemasok bahan dapat meningkatkan kepercayaan. Penggunaan label harus selalu didukung oleh kepatuhan proses agar kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada tampilan simbol.

Implikasi ketiga adalah membangun bukti kualitas untuk memperkuat citra merek. Konsumen perlu melihat alasan konkret mengapa Salad Healthy Light layak dipercaya. Bukti tersebut dapat berupa tampilan bahan segar, informasi waktu produksi, prosedur penyimpanan, testimoni pelanggan, dokumentasi kebersihan, dan penjelasan komposisi. Konten edukatif dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat sayur, buah, protein, atau pengaturan porsi tanpa membuat klaim kesehatan yang berlebihan. Pendekatan ini membantu merek tampil informatif sekaligus bertanggung jawab.

Implikasi keempat adalah pengembangan komunikasi digital yang terencana. Konten sebaiknya tidak hanya berisi promosi harga, tetapi juga informasi produk, cerita merek, proses pembuatan, dan jawaban terhadap pertanyaan konsumen. Kalender konten yang konsisten dapat membangun pengenalan merek. Interaksi melalui komentar dan pesan perlu ditangani dengan cepat karena kecepatan respons menjadi bagian dari pengalaman merek. Penggunaan ulasan pelanggan harus dilakukan secara autentik dan tidak menyesatkan, sehingga calon konsumen memperoleh gambaran yang realistis mengenai produk.

Implikasi kelima adalah penyesuaian produk dengan karakteristik mahasiswa dan pekerja. Paket menu dapat dirancang berdasarkan kebutuhan sarapan, makan siang, atau makanan ringan. Harga dan ukuran porsi perlu disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen sasaran. Sistem pemesanan yang mudah, informasi jadwal pengiriman, serta pilihan pembayaran dapat meningkatkan kenyamanan. Program loyalitas atau paket berlangganan dapat dipertimbangkan apabila kualitas produk dan kapasitas operasional telah stabil. Program tersebut dapat mengubah minat beli menjadi hubungan yang lebih berkelanjutan.

Implikasi keenam adalah melakukan evaluasi berkala terhadap persepsi konsumen. Perusahaan dapat menggunakan survei singkat untuk menilai citra merek, kejelasan informasi halal, kepuasan rasa, harga, kemasan, dan pelayanan. Keluhan perlu dikelompokkan untuk mengetahui masalah yang paling sering muncul. Data penjualan dapat dibandingkan dengan aktivitas promosi agar perusahaan memahami strategi yang efektif. Evaluasi ini penting karena citra merek dan kepercayaan halal dapat berubah seiring pengalaman konsumen dan meningkatnya persaingan.

Strategi pemasaran juga perlu mempertimbangkan bahwa 51,3% variasi minat beli dijelaskan oleh faktor lain. Artinya, peningkatan citra merek dan label halal perlu didampingi pengelolaan kualitas produk, harga, rasa, lokasi, dan promosi. Perusahaan tidak dapat mengandalkan satu simbol atau satu kampanye untuk menghasilkan minat beli yang berkelanjutan. Pengalaman konsumen harus dikelola sebagai satu kesatuan, mulai dari melihat informasi, melakukan pemesanan, menerima produk, mengonsumsi, hingga memberikan ulasan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengarahkan Salad Healthy Light pada strategi integratif. Citra merek harus menyampaikan manfaat kesehatan dan kepraktisan, sedangkan label halal harus memperkuat keamanan dan kesesuaian nilai. Keduanya kemudian didukung oleh kualitas nyata, pelayanan yang responsif, dan komunikasi yang transparan. Strategi ini tidak hanya berpotensi meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun kepercayaan serta peluang pembelian ulang pada konsumen yang semakin kritis terhadap makanan sehat dan halal.

3.10 Strategi Implementasi Terpadu Berdasarkan Temuan Penelitian

Hasil penelitian dapat diterjemahkan menjadi strategi implementasi yang dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal, Salad Healthy Light perlu melakukan audit terhadap seluruh elemen yang membentuk citra merek dan persepsi halal. Audit mencakup nama dan logo, desain kemasan, foto produk, deskripsi menu, informasi bahan, cara pelayanan, kecepatan respons, serta kesesuaian informasi pada setiap kanal penjualan. Tujuannya adalah menemukan bagian yang sudah konsisten dan bagian yang masih menimbulkan keraguan. Tahap awal ini tidak membutuhkan perubahan besar, tetapi membutuhkan ketelitian agar konsumen menerima pesan yang sama ketika melihat produk secara langsung, melalui media sosial, atau melalui layanan pesan antar.

Tahap berikutnya adalah memperkuat standarisasi operasional yang mendukung janji merek. Citra merek yang baik akan sulit dipertahankan apabila rasa, porsi, tampilan, dan kualitas bahan berubah-ubah. Perusahaan perlu menyusun standar sederhana mengenai pemilihan bahan, penyimpanan, pencucian, pemotongan, penakaran, penyajian, pengemasan, dan pengiriman. Standar tersebut juga harus mencakup pemeriksaan bahan yang digunakan agar informasi halal tetap sesuai dengan kondisi aktual. Standarisasi membantu mengurangi variasi kualitas, memudahkan pelatihan tenaga kerja, dan memberikan dasar yang jelas ketika perusahaan menerima keluhan atau melakukan evaluasi.

Pada sisi komunikasi, perusahaan dapat menyusun arsitektur pesan yang menggabungkan manfaat sehat dan kepastian halal. Pesan utama sebaiknya ringkas dan mudah diingat, sedangkan informasi pendukung dapat disampaikan melalui katalog, kemasan, dan konten digital. Misalnya, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai bahan utama, pilihan protein, jenis saus, ukuran porsi, cara penyimpanan, dan status halal melalui tampilan yang terstruktur. Komunikasi yang terlalu padat dapat membingungkan, sedangkan komunikasi yang terlalu sedikit dapat memunculkan pertanyaan. Karena itu, informasi perlu disusun berdasarkan prioritas kebutuhan konsumen, mulai dari nama menu, harga, komposisi, manfaat, status halal, hingga cara pemesanan.

Strategi implementasi juga perlu memperhatikan perjalanan konsumen dari tahap mengenal sampai membeli ulang. Pada tahap pengenalan, tampilan visual dan citra merek mempunyai peran besar dalam menarik perhatian. Pada tahap pertimbangan, konsumen membutuhkan informasi bahan, halal, harga, rasa, dan ulasan. Pada tahap pembelian, kemudahan pemesanan dan ketepatan pengiriman menjadi penting. Setelah konsumsi, kualitas rasa, kesegaran, dan penanganan keluhan akan menentukan kepuasan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap tahap mempunyai pengalaman yang konsisten, karena kelemahan pada satu tahap dapat mengurangi pengaruh positif citra merek dan label halal yang telah dibangun.

Pengukuran kinerja dapat dilakukan melalui indikator yang sederhana tetapi teratur. Perusahaan dapat mencatat jumlah pertanyaan mengenai halal, jenis keluhan, tingkat pembelian ulang, menu yang paling diminati, respons terhadap konten, dan sumber konsumen mengetahui produk. Survei singkat dapat diberikan setelah pembelian untuk mengukur kejelasan informasi, persepsi kualitas, kepuasan, dan kesiediaan membeli kembali. Pengukuran ini membantu perusahaan membedakan antara popularitas sementara dan penguatan merek yang berkelanjutan. Apabila minat tinggi tetapi pembelian ulang rendah, perusahaan perlu mengevaluasi kualitas pengalaman setelah pembelian, bukan hanya menambah promosi.

Pengembangan promosi sebaiknya dilakukan melalui pengujian yang terkontrol. Perusahaan dapat membandingkan respons konsumen terhadap konten yang menekankan manfaat kesehatan, informasi halal, kualitas bahan, atau kemudahan pemesanan. Hasil pengujian tidak hanya dinilai dari jumlah tanda suka, tetapi juga

dari pertanyaan yang masuk, pemesanan, dan pembelian ulang. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menggunakan sumber daya promosi secara lebih efisien. Pesan yang berhasil pada mahasiswa belum tentu sama dengan pesan yang berhasil pada pekerja, sehingga segmentasi dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan, waktu konsumsi, anggaran, dan preferensi menu.

Risiko reputasi juga perlu dikelola secara aktif. Klaim mengenai kesehatan dan halal harus dapat dipertanggungjawabkan. Perusahaan sebaiknya menghindari penggunaan istilah yang dapat dianggap berlebihan apabila tidak didukung informasi yang memadai. Kesalahan bahan, informasi yang berbeda antarplatform, atau penggunaan label yang tidak jelas dapat menurunkan kepercayaan dengan cepat. Apabila terjadi masalah, perusahaan perlu memberikan penjelasan yang terbuka, menawarkan solusi, dan memperbaiki prosedur. Penanganan yang jujur dan cepat dapat membantu menjaga citra merek, sedangkan pengabaian keluhan berpotensi memperbesar dampak negatif melalui ulasan daring.

Dalam jangka menengah, Salad Healthy Light dapat mengembangkan kemitraan dengan pemasok yang mampu menjaga mutu dan memberikan informasi bahan secara konsisten. Hubungan pemasok yang baik membantu perusahaan memastikan kesegaran, ketersediaan, dan kepastian halal bahan. Dokumentasi pemasok juga memudahkan penelusuran ketika terjadi perubahan komposisi atau masalah kualitas. Apabila produk berkembang, sistem pencatatan sederhana mengenai tanggal penerimaan bahan, masa simpan, dan penggunaan bahan dapat membantu menjaga konsistensi. Langkah ini memperkuat citra merek melalui praktik operasional, bukan hanya melalui komunikasi.

Keberhasilan strategi terpadu dapat dilihat ketika konsumen tidak lagi memandang citra merek dan label halal sebagai dua informasi yang terpisah. Merek yang kuat seharusnya langsung menimbulkan asosiasi bahwa produk sehat, segar, praktis, dan halal. Untuk mencapai keadaan tersebut, perusahaan perlu mengulang pesan secara konsisten dan memastikan setiap pengalaman konsumen mendukung pesan itu. Hasil penelitian memberikan dasar bahwa kedua variabel telah mempunyai pengaruh yang signifikan. Tugas manajerial berikutnya adalah mengubah pengaruh tersebut menjadi sistem pemasaran dan operasional yang mampu meningkatkan pembelian, kepuasan, dan loyalitas secara berkelanjutan.

3.11 Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang terdiri atas 67 orang. Jumlah tersebut dapat menggambarkan kecenderungan pada sampel, tetapi belum cukup untuk mewakili seluruh konsumen makanan sehat di Surabaya. Responden juga dibatasi pada usia 20–25 tahun dan berasal dari kelompok mahasiswa serta pekerja. Konsumen pada kelompok usia lain dapat mempunyai daya beli, pengalaman, dan pertimbangan halal yang berbeda. Oleh karena itu, kesimpulan penelitian perlu digunakan secara proporsional sesuai karakteristik responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan bersifat potong lintang. Jawaban responden mencerminkan persepsi pada satu periode dan belum menunjukkan perubahan minat beli dari waktu ke waktu. Data juga berasal dari pernyataan diri, sehingga masih mungkin dipengaruhi kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap baik. Penelitian berikutnya dapat menggunakan desain longitudinal, eksperimen, atau menggabungkan survei dengan data pembelian aktual agar hubungan antara persepsi dan perilaku dapat dianalisis secara lebih kuat.

Model penelitian hanya menggunakan citra merek dan label halal sebagai variabel bebas. Nilai adjusted R-squared sebesar 0,487 menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang perlu diteliti. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan kualitas produk, harga, kesadaran kesehatan, kepercayaan merek, religiositas, electronic word of mouth, promosi media sosial, kemudahan pemesanan, dan persepsi nilai. Variabel kepuasan atau kepercayaan juga dapat diuji sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana citra merek dan label halal berkembang menjadi niat membeli.

Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan konsumen yang pernah membeli dengan konsumen yang baru mengenal produk. Perbandingan tersebut akan menunjukkan apakah citra merek dan label halal bekerja secara berbeda pada tahap pencarian informasi dan tahap pembelian ulang. Selain regresi linear berganda, analisis Structural Equation Modeling dapat digunakan untuk menguji hubungan yang lebih kompleks. Perluasan wilayah

penelitian dan penambahan kelompok demografis akan membantu menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen makanan sehat dan halal.

4. Kesimpulan

Temuan penelitian di atas mengarah pada kesimpulan bahwa minat beli konsumen pada produk Salad Healthy Light menerima pengaruh signifikan dari citra merek dan label halal. Minat beli bisa diterangkan oleh kedua variabel bebas secara simultan sebanyak 48,7%, di lain sisi faktor lain di luar penelitian bisa menerangkan sisanya. Pengaruh yang lebih kuat terbukti bisa diberikan oleh label halal secara parsial dari pada citra merek. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya selain menjaga citra merek yang positif, perusahaan perlu memastikan kejelasan dan kepercayaan konsumen terhadap label halal sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya tarik produk. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah branding yang kuat dengan sertifikasi halal yang jelas perlu diintegrasikan oleh perusahaan dengan tujuan agar jangkauan pasar bisa diperluas dan loyalitas konsumen bisa ditingkatkan.

Referensi

- [1] ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY [1] J. Ilmiah, "Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)," vol. 13, pp. 27–32, 2024.
- [2] A. Paramita, H. Ali, and F. Dwikoco, "PENGARUH LABELISASI HALAL , KUALITAS PRODUK , DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," vol. 3, no. 2, pp. 660–669, 2022.
- [3] F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra, "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," J. Komun. dan Ilmu Sos., vol. 1, no. 1, pp. 18–25, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.115.
- [4] P. Citra et al., "Jurnal administrasi terapan volume. 2, no. 1, maret 2023," no. 1, 2023.
- [5] M. Dita, P. Sandradewi, and R. A. Nurlinda, "Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk Dan Brand," vol. 5, no. 1, pp. 50–68, 2024.
- [6] N. F. Amin, S. Garancang, K. Abunawas, M. Makassar, I. Negeri, and A. Makassar, "Penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi ." vol. 14, no. 1, pp. 15–31, 2023.
- [7] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," J. IHSAN J. Pendidik. Islam, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- [8] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan), vol. 4, no. 4, p. 279, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [9] Novarianti Novarianti, Muhammad Ichwan Musa, Burhanuddin Burhanuddin, Chalid Imran Musa, and Ilma Wulansari Hasdiansa, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," Optim. J. Ekon. dan Manaj., vol. 4, no. 3, pp. 127–141, 2024, doi: 10.55606/optimal.v4i3.4034.
- [10] E. E. García-Salirrosas, M. Escobar-Farfán, I. Veas-González, J. A. Esponda-Perez, R. Gallardo-Canales, R. Ruiz-Andia, V. M. Fernandez-Daza, and R. F. Zabalaga-Davila, "Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country," Foods, vol. 13, no. 20, p. 3242, 2024, doi: 10.3390/foods13203242.
- [11] H. Aslan, "The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey," Int. J. Gastronomy Food Sci., vol. 32, p. 100726, 2023, doi: 10.1016/j.ijgfs.2023.100726.
- [12] K. Rahmawati, P. H. Kasih, and S. T. G. Koraag, "Why do we eat halal? Applied the theory of reasoned action in predicting halal food consumption among Indonesian Muslim consumers," BISMA (Bisnis dan Manajemen), vol. 16, no. 2, pp. 213–239, 2024, doi: 10.26740/bisma.v16n2.p213-239.
- [13] S. N. Wiyono, Y. Deliana, E. Wulandari, and N. H. Kamarulzaman, "The Embodiment of Muslim Intention Elements in Buying Halal Food Products: A Literature Review," Sustainability, vol. 14, no. 20, p. 13163, 2022, doi: 10.3390/su142013163.
- [14] A. H. Ngah, S. Gabarre, H. Han, S. Rahi, J. A. Al-Gasawneh, and S.-H. Park, "Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis," Cosmetics, vol. 8, no. 1, p. 19, 2021, doi: 10.3390/cosmetics8010019.
- [15] A. P. Tedjakusuma, H. N. Au Yong, E. Andajani, and Z. Z. Mohamad, "Intention to purchase halal health supplement online: Lessons learned from the health crisis," Heliyon, vol. 9, no. 9, p. e19840, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e19840.