

**PERAN MEDIASI SIKAP PADA PENGARUH KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP PERSEPSI KULINER HALAL
(Studi Pada Mahasiswa dan Dosen Institut Islam Mambaul Ulum
Surakarta)**

Sulistiyowati¹, Baehaqi²

¹²Fakultas Syariah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta
e-mail: suliscan65@gmail.com

Abstract: This study aims to determine: 1) Analyzing the effect of brand trust on consumer attitudes towards halal culinary products. 2) Analyzing the influence of brand trust on Halal Label Perception of halal culinary. 3) Analyzing the influence of consumer attitudes on the Perception of the Halal Label of Halal Culinary. 4) Analyzing consumer attitudes in mediating the influence of brand trust on Halal Label Perception of halal culinary. This type of research is quantitative research. The population in this study are students and lecturers of the Islamic Institute of Mamba'ul 'Ulum Surakarta. The sample in this study was taken to facilitate research from the large number of populations, the sample selection can be seen in the sampling technique, the number of samples in this study were students and lecturers of the Islamic Institute of Mamba'ul 'Ulum Surakarta. The sampling technique used in this study is a non-probability method because it uses an accidental sampling technique. Research Results: 1) Brand Trust has a positive and significant effect on consumer attitudes of Halal Culinary products. This means that the Brand Trust felt by consumers on Halal Culinary products can increase the Perception of the Halal Label on these products. These results show that the better the brand trust felt by consumers, it has a positive influence on consumer attitudes towards halal culinary products. 2) Brand trust has a positive and significant effect on satisfaction with halal culinary purchases. This means that the brand trust felt by consumers in halal culinary products can increase purchase satisfaction for these products. These results show that the better the brand trust felt by consumers in halal culinary products, the higher the satisfaction of purchasing these halal culinary products. 3) Consumer attitudes have a positive and significant effect on buyer satisfaction of halal culinary products. This means that consumer attitudes perceived by consumers on halal culinary products can increase buyer satisfaction for these products. This shows that the higher the attitude of consumers perceived by consumers on halal culinary products, the higher the satisfaction of buyers with these products. 4) Consumer attitudes mediate positively and significantly affect brand trust on purchase satisfaction of halal culinary products, in other words, consumer attitudes affect Halal Label Perception through brand trust. The better the perceived buyer satisfaction, the higher the brand trust which will increase the perception of the halal culinary label.

Keywords: mediating role, attitude, influence of brand trust, perception of halal label, halal culinary

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner banyak hadir di berbagai wilayah, mulai dari kuliner kaki lima hingga restoran asing, dari berbagai jenis kuliner yang disajikan membuat masyarakat atau konsumen mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern, serta meningkatnya aktivitas di luar rumah, dan menjadikan restoran atau tempat makan bukan hanya memenuhi rasa lapar saja tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul bersama rekan, kerabat ataupun untuk keperluan bisnis.

Keberadaan berbagai pelaku bisnis di bidang kuliner menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat sehingga membuat pelaku bisnis berfikir keras untuk menyiapkan strategi yang tepat supaya pangsa pasar meningkat demi meningkatkan laba. Pelaku bisnis menyiapkan berbagai strategi yang menarik agar produknya dapat diterima konsumen. Pelaku bisnis harus bisa menawarkan produk kepada konsumen dan dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. “Persepsi Label Halal adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sebuah keputusan”¹

Dewasa ini konsumen sudah memiliki kepedulian yang tinggi dan semakin kritis dalam mencari serta menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber antara lain sumber personal (keluarga, tetangga, kenalan), sumber komersial (promosi), sumber publik (media massa), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk). Dalam sebuah produk terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan (instruksi detail dan informasi keamanan untuk produk) yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu yang diinginkannya.

Kondisi ini menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadikan produknya unggul di pasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar dapat bersaing dengan produk kosmetik lain dengan cara menarik perhatian konsumen untuk membuat Persepsi Label Halal² salah satunya adalah dengan pemberian labelisasi halal. Makanan dan minuman merupakan produk yang perlu diperhatikan keamanan dan kehalalannya. Masyarakat telah meningkat kesadarannya tentang keamanan makanan dan minuman yang dikonsumsi, karena banyaknya kasus yang menunjukkan resiko akibat mengkonsumsi makanan dan minuman. Sebagai umat Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram suatu produk, seharusnya muslim konsumen terlindung dari produk-produk makanan yang tidak halal atau tidak jelas kehalalannya (*syubhat*)³ sehingga mendapatkan image yang jelas bagi konsumen dan tertarik untuk membelinya.

Kepercayaan merek (*brand image*) dapat mempengaruhi pilihan yang akan dilakukan oleh konsumen. Tujuan pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek berperan penting bagi pengusaha kuliner untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap penjualan kuliner yang berlabel halal. Kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman konsumen pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen. Putra, dkk menyatakan kepercayaan terhadap merek dapat memberikan jaminan tidak merugikan, kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat sehingga mampu meyakinkan konsumen atas keputusannya dalam memilih sangatlah tepat

¹Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 32

²Dahmiri, Hasbullah, H., Sari, SS. 2020. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Persepsi Label Halal Kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*. Vol. 9 No. 01, hal. 15-22.

³Nawawi, Muhammad Tony. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta . *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2, No. 1, hlm 72-80

sehingga calon konsumen tidak merasa dirugikan ketika sudah memutuskan untuk melakukan pembelian.⁴ dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Label Halal.

Sikap konsumen perlu dipahami oleh pelaku bisnis kuliner karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku⁵. Sikap konsumen terhadap produk bisa dinilai dari suka (bersikap positif) atau tidak suka (bersikap negatif) terhadap suatu produk akan mempengaruhi keinginan untuk memilih serta melakukan Persepsi Label Halal. Miauw, Ramadhan dan Pangestuti menyatakan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi Label Halal.⁶ Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik mengetahui mengenai peran sikap pada pengaruh *brand image* terhadap Persepsi Label Halal kuliner halal.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan Dosen Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil untuk mempermudah penelitian dari banyaknya jumlah populasi, pemilihan sampel dapat dilihat pada teknik pengambilan sampel, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan Dosen Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non probabilitas karena dengan teknik *accidnetal sampling*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari 120 responden yang pernah melakukan Pembelian Kuliner Halal di IIM Surakarta responden dilihat dari beberapa kriteria, diantaranya: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	1) Laki-laki	52	43,33
	2) Perempuan	68	56,67
	Jumlah	120	100
2.	Umur		
	1) 19-24	43	35,83
	2) 25-29	32	26,68
	3) 30-34	19	15,83
	4) 35-39	10	8,33
	5) ≥ 40	16	13,33
	Jumlah	120	100

⁴Rauf, Nuzmerini., Jeni Kamase dan Ratna Dewi. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Persepsi Label Halal dan Loyalitas Merek. *Center of Economic Student Journal*. Vol 2. No 3, hal. 191-203.

⁵Suryani, 2016. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

⁶Ramadhan, M. Afif Fathi dan Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Persepsi Label Halal Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. [Vol. 57 No. 1, hal. 38-45.

3. Pendidikan Terakhir		
1) SMA/Sederajat	40	33,33
2) Diploma	8	6,67
3) Sarjana	62	51,67
4) Pasca Sarjana	10	8,33
Jumlah	120	100
4. Pekerjaan		
1) Dosen	8	6,66
2) Karyawan	43	35,83
3) Pelajar/Mahasiswa	69	57,51
4) Lain-lain	0	0,00
Jumlah	120	100

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 56,67 persen. Pengelompokan berdasarkan umur, jumlah terbanyak yaitu pada umur 19-24 tahun sebanyak 35,83 persen. Pendidikan akhir Sarjana merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 51,67 persen. Pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang digeluti, Pelajar/mahasiswa menjadi responden terbanyak yaitu masing-masing sebanyak 57,51 persen.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Kepercayaan Merek (X)	X1	0,823	Valid
		X2	0,838	Valid
		X3	0,861	Valid
		X4	0,730	Valid
		X5	0,834	Valid
2.	Persepsi Label Halal (M)	M1	0,803	Valid
		M2	0,744	Valid
		M3	0,802	Valid
		M4	0,868	Valid
		M5	0,745	Valid
		M6	0,847	Valid
3.	Persepsi Label Halal (Y)	Y1	0,711	Valid
		Y2	0,787	Valid
		Y3	0,840	Valid
		Y4	0,854	Valid
		Y5	0,829	Valid

Sumber: data primer, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 16 indikator yang digunakan diuji dalam penelitian menghasilkan koefisien korelasi yang terkecil adalah 0,711 dan terbesar adalah 0,868 yang berarti memiliki validitas tinggi. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari 16 indikator uji dengan 120 responden memiliki nilai lebih dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Intrumen

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,869	Reliabel
Persepsi Label Halal	0,887	Reliabel
Persepsi Label Halal	0,853	Reliabel

Sumber: data primer, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas seluruhnya memperoleh koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeda.

Pengujian Hipotesis

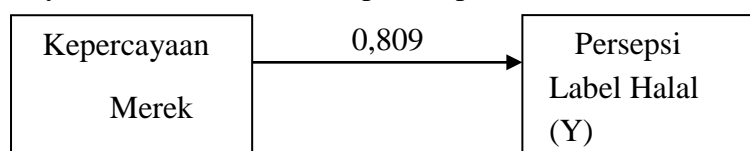
Pengujian Hipotesis dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Langkah-langkah menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan *path analysis* sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktur
 - (1) Menguji pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X) terhadap variabel Persepsi Label Halal (Y). Langkah pertama dalam analisis jalur adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen (Kepercayaan Merek/X) terhadap variabel endogen (Persepsi Label Halal/Y).

Gambar 1.

Pengaruh Kepercayaan Merek (X) Terhadap Persepsi Label Halal (Y)



Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X) terhadap Persepsi Label Halal (Y) dilaporkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	0.000	0.000	1.000
Persepsi Label Halal	0.809	14.926	0.000
R2	: 0,654		
F Statistik	: 222.796		
Sig. F	: 0,000		

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan laporan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,809 X + e$$

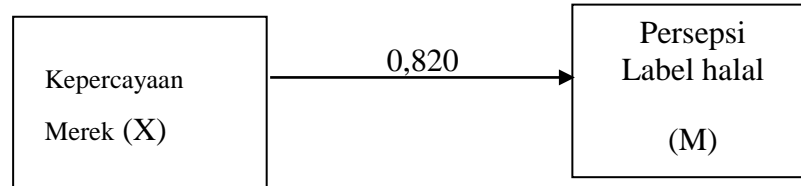
Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Label Halal dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,809 dan nilai *t* sebesar $0,000 < 0,05$.

- (1) Menguji pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X) terhadap variabel Persepsi Label Halal (M)

Analisis jalur kedua adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen (Kepercayaan Merek/X) terhadap variabel *intervening* (Persepsi Label Halal/M).

Gambar 2

Pengaruh Kepercayaan Merek (X) Terhadap Persepsi Label Halal (M)



Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel Kepercayaan Merek terhadap Persepsi Label Halal dilaporkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Persepsi Label Halal

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	0.000	0.000	1.000
Kepercayaan Merek	0.820	15.578	0.000
R2	: 0,673		
F Statistik	: 242.661		
Sig. F	: 0,000		

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan laporan pada tabel di atas, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$M = 0,820 X + e1$$

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai standar *error* sebagai berikut :

$$M = 0,820 X + e1$$

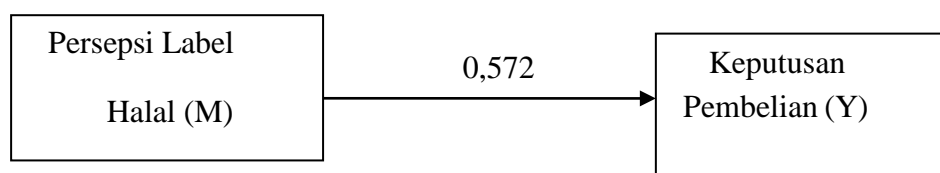
$$\begin{aligned}
 \epsilon 1 \text{ (error1)} &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,673} \\
 &= \sqrt{0,327} \\
 &= 0,571
 \end{aligned}$$

Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Label Halal dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,820 dan nilai *t* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai $\epsilon 1$ (*error1*) sebesar 0,571, sebesar 57,1 persen variasi di sebabkan oleh variabel di luar model.

- (2) Menguji pengaruh variabel Persepsi Label Halal (M) terhadap variabel Kepuasan Pembeli (Y)

Langkah ketiga dalam analisis jalur adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Label Halal (M) terhadap variabel Kepuasan Pembeli (Y).

Gambar 3. Pengaruh Persepsi Label Halal (M) Terhadap Kepuasan Pembeli (Y)



Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Label Halal terhadap Kepuasan Pembeli dilaporkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0.000	0.000	1.000
Kepercayaan Merek	0.339	4.293	0.000
Persepsi Label Halal	0.572	7.236	0.000

R2 : 0,761
 F Statistik : 186.058
 Sig. F : 0,000

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan laporan pada tabel di atas, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,339 X + 0,572 M + e_2$$

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai standar error sebagai berikut :

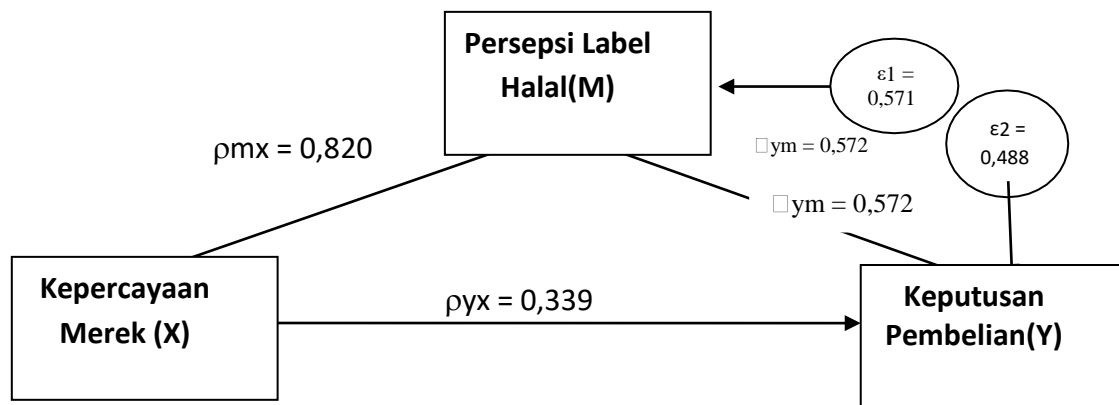
$$\begin{aligned}
 Y &= 0,339 X + 0,572 M + e \\
 \varepsilon_2 (error_2) &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,761} \\
 &= \sqrt{0,239} \\
 &= 0,488
 \end{aligned}$$

Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Label Halal dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,572 dan nilai t sebesar 0,000 < 0,05. Nilai ε_2 (*error2*) sebesar 0,488, sebesar 48,8 persen variasi di sebabkan oleh variabel di luar model. Berdasarkan hasil analisis ε_1 dan ε_2 dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (\varepsilon_1)^2 (\varepsilon_2)^2 = 1 - (0,571)^2 (0,488)^2 \\
 &= 1 - (0,326) (0,238) = 0,922
 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,922 mempunyai arti bahwa sebesar 92,2 persen variasi Persepsi Label Halal dipengaruhi oleh variasi Kepercayaan Merek dan Persepsi Label Halal, sedangkan sisanya sebesar 7,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Gambar 4. Diagram Koefisien Jalur X Terhadap Y Melalui M



Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Persepsi Label Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Label Halal produk Kuliner Halal. Berdasarkan analisis data nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan nilai $t = 4,293$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Persepsi Label Halal. Artinya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk Kuliner Halal dapat meningkatkan Persepsi Label Halal pada produk tersebut, sehingga semakin baik Kepercayaan Merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk Kuliner Halal maka semakin tinggi pula tingkat Persepsi Label Halal pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ramadhani (2011), menyimpulkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Persepsi Label Halal. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan Persepsi Label Halal (Chen, 2012). Nilai hijau yang dirasakan merupakan peran yang lebih penting dalam era lingkungan. Nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi Persepsi Label Halal (Zeithaml, 1988). Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk (Chang dan Chen, 2008).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Persepsi Label Halal produk Kuliner Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Label Halal produk Kuliner Halal. Berdasarkan analisis data nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan nilai $t = 15,578$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Persepsi Label Halal. Artinya Kepercayaan Merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk Kuliner Halal dapat meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut, sehingga semakin baik Kepercayaan Merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk Kuliner Halal maka semakin tinggi pula Persepsi Label Halal pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kim *et al.*, (2008) penelitian yang dilakukannya bahwa Nilai yang dirasakan tidak hanya bisa menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting

dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Tingkat nilai tinggi yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan pasca-pembelian produk (Sweeney *et al*, 1999).

Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner

Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pembeli produk kuliner. Berdasarkan analisis data nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan nilai $t = 7,236$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi Persepsi Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli. Artinya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk Kuliner halal dapat meningkatkan kepuasan pembeli pada produk tersebut, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk Kuliner Halal maka semakin tinggi pula tingkat Persepsi Label Halal pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ramadhani (2011), menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Persepsi Label Halal, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap Persepsi Label Halal. Wibowo dan Karimah (2012) menyimpulkan bahwa Persepsi Label Halal merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Bilondatu (2013) menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Label Halal, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap Persepsi Label Halal.

Peran Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek dan Persepsi Label Halal produk Kuliner Halal

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar $6,513 > z\text{-tabel}$ (sebesar 1,96), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa peran kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh secara parsial pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Persepsi Label Halal produk Kuliner Halal. Kepercayaan merek berpengaruh secara parsial mengindikasikan bahwa tidak hanya kepercayaan yang mempengaruhi Persepsi Label Halal, tetapi kemungkinan ada faktor lain.

Peran kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Persepsi Label Halal Kuliner Halal, dengan kata lain Kepercayaan Merek berpengaruh pada kepuasan pembeli melalui persepsi label halal. Semakin baik Kepuasan Pembeli yang dirasakan maka semakin tinggi kepercayaan Merek yang mana hal ini akan meningkatkan Persepsi Label Halal produk Kuliner Halal. Hasil uji tersebut memberikan indikasi pada penelitian sebelumnya yang dibuktikan oleh Chen (2012) hubungan antara Persepsi Label Halal dan persepsi nilai yang dirasakan adalah sebagian dimediasi oleh kepercayaan.

KESIMPULAN

Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen produk Kuliner Halal. Artinya bahwa Kepercayaan Merek yang dirasakan oleh konsumen

pada produk Kuliner Halal dapat meningkatkan Persepsi Label Halal pada produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik Kepercayaan Merek yang dirasakan oleh konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada produk kuliner halal. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian kuliner halal. Artinya bahwa kepercayaan merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk kuliner halal dapat meningkatkan kepuasan pembelian pada produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik Kepercayaan merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk kuliner halal maka semakin tinggi pula kepuasan pembelian produk kuliner halal tersebut. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli produk Kuliner halal. Artinya bahwa Sikap Konsumen yang dirasakan oleh konsumen pada produk Kuliner halal dapat meningkatkan kepuasan pembeli pada produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi sikap konsumen yang dirasakan oleh konsumen pada produk Kuliner halal maka semakin tinggi pula kepuasan pembeli pada produk tersebut. Sikap Konsumen memediasi secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan merek terhadap kepuasan pembelian produk kuliner halal, dengan kata lain sikap konsumen berpengaruh pada Persepsi Label Halal melalui kepercayaan merek . Semakin baik kepuasan pembeli yang dirasakan maka semakin tinggi kepercayaan merek yang mana hal ini akan meningkatkan Persepsi Label Halal kuliner halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri, Hasbullah, H., Sari, SS. 2020. “Pengaruh *Lifestyle* terhadap Persepsi Label Halal Kosmetik Wardah di Kota Jambi”. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*. Vol. 9 No. 01, hal. 15-22.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Nawawi, Muhammad Tony. 2018. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta”. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2, No. 1, hlm 72-80
- Ramadhan, M. Afif Fathi dan Edriana Pangestuti. 2018. “Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Persepsi Label Halal Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. [Vol. 57 No. 1, hal. 38-45.
- Rauf, Nuzmerini, Jeni Kamase dan Ratna Dewi. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Persepsi Label Halal dan Loyalitas Merek”. *Center of Economic Student Journal*. Vol 2. No 3, hal. 191-203.
- Suryani, 2016. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.