

**TRANSFORMASI PEMASARAN HALAL: PENGARUH LABEL HALAL
DIGITAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z**



Disusun Oleh:

Nama : Mohammad Rafazthody Hafiz Mulia
Nomor Mahasiswa : 19311356
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**TRANSFORMASI PEMASARAN HALAL: PENGARUH LABEL HALAL
DIGITAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z**



Disusun Oleh:

Nama : Mohammad Rafazthody Hafiz Mulia
Nomor Mahasiswa : 19311356
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di satu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 2 November 2024



Mohammad Rafazhody Hafiz Mulia

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
TRANSFORMASI PEMASARAN HALAL: PENGARUH LABEL HALAL
DIGITAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z

Nama : Moh Rafazthody Hafiz Mulia

Nomor Mahasiswa : 19311356

Nama Dosen : Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA.

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam tidak lupa turut sampaikan kepada nabi Muhammad S.A.W. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“Transformasi Pemasaran Halal: Pengaruh Label Halal Digital Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z”**.

Tugas akhir skripsi ini dibuat sebagai prasyarat guna menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Permintaan maaf juga turut penulis sampaikan apabila masih terdapat beberapa kekurangan dan kesalahan dalam naskah ini. Dalam proses penulisan tugas akhir skripsi ini juga tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan doa serta dukungannya terhadap penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
2. Nabi Muhammad S.A.W sebagai junjungan besar yang telah memberikan ilmu serta syafaatnya sampai hari akhir nanti.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M. Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

6. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada penulis.
7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
8. Bapak Dedi Suwaryo dan Ibu Niken Suryawati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, materi serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
9. Sabrina De'Neyra Zana Mulia Selaku adik penulis yang telah memberikan doa dan bantuan serta dukungan untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
10. Diri saya sendiri Moh. Rafazthody Hafiz Mulia yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan tugas akhir skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal ini mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
11. Sahabat-sahabat saya, Terimakasih telah menjadi support system penulis, sosok pendamping dalam segala hal, yang selalu mendoakan, menemani meluangkan waktu, tenaga, pikiran atau materi kepada penulis, mendengarkan keluh kesah, mendukung dan menghibur dalam kesedihan, selalu memberikan semangat untuk terus maju dan maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal meraih apa yang menjadi impian penulis dan selalu sabar menghadapi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
12. Seluruh teman perkuliahan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
13. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses perkuliahan serta penulisan tugas akhir skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Kepada seluruh pihak yang membantu, semoga Allah S.W.T memberikan ganjaran terbaik di dalam hidup. Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan naskah ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Atas kritikan dan saran yang membangun maka penulis ucapkan terima kasih. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan pada semua orang.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

**TRANSFORMASI PEMASARAN HALAL: PENGARUH LABEL HALAL
DIGITAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z**

Mohammad Rafazhody Hafiz Mulia

**Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia**

19311356@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Fenomena label halal digital menjadi perhatian penting dalam pemasaran produk halal, terutama bagi konsumen Generasi Z yang dikenal dengan penggunaan teknologi tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek halal terhadap niat beli konsumen melalui variabel persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas merek halal. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 210 orang dari konsumen Gen Z di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang hanya mencakup konsumen di Indonesia dan berfokus pada Generasi Z. Implikasi manajerialnya, perusahaan harus meningkatkan citra halal melalui strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan demografis dan menggunakan metode longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Kata Kunci: citra merek halal, persepsi kualitas, kepuasan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, niat beli

***HALAL MARKETING TRANSFORMATION: THE INFLUENCE OF DIGITAL
HALAL LABEL ON GENERATION Z CONSUMERS' PURCHASE
INTENTIONS***

Mohammad Rafazthody Hafiz Mulia

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas

Islam Indonesia

19311356@students.uii.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of digital halal labels is an important concern in marketing halal products, especially for Generation Z consumers who are known for their use of high technology. This study aims to analyze the effect of halal brand image on consumer purchase intention through variables of perceived quality, satisfaction, trust, and halal brand loyalty. The methodology used is a quantitative approach with purposive sampling technique and the number of respondents is 210 people from Gen Z consumers in Indonesia. Data analysis was conducted using SEM-PLS to test the relationship between variables. The results showed that halal brand image has a significant influence on perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty, which in turn increases consumer purchase intention. However, the limitation of this study lies in the sample coverage which only includes consumers in Indonesia and focuses on Generation Z. The managerial implication is that companies must improve the halal image through effective digital marketing strategies to build consumer trust and loyalty. Recommendations for future research are to expand demographic coverage and use longitudinal methods to see changes in consumer behavior over time.

Keywords: *halal brand image, perceived quality, brand satisfaction, brand trust, brand loyalty, purchase intention*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	14
2.2.1 Citra Merek Halal dan Persepsi Kualitas Merek Halal	14
2.2.2 Citra Merek Halal dan Kepuasan Merek Halal	17
2.2.3 Citra Merek Halal dan Kepercayaan Merek Halal	19
2.2.4 Citra Merek Produk Halal dan Loyalitas Produk Halal	21
2.2.5 Citra Merek Halal dan Niat Beli	23
2.2.6 Persepsi Kualitas Produk Merek Halal dan Niat Beli Konsumen	25
2.2.7 Kepuasan produk merek halal dan niat beli konsumen.....	27
2.2.8 Kepercayaan produk merek halal dan niat beli konsumen.....	28
2.2.9 Loyalitas produk merek halal dan niat beli konsumen.....	30

2.3 Model Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.3.1 <i>Halal Brand Image</i> (HBI)	37
3.3.2 <i>Halal Brand Perceived Quality</i> (HB PQ).....	38
3.3.3 <i>Halal Brand Satisfaction</i> (HBS)	38
3.3.4 <i>Halal Brand Trust</i> (HBT).....	39
3.3.5 <i>Halal Brand Loyalty</i> (HBL).....	39
3.3.6 <i>Purchase intention</i> (PI)	40
3.4 Metode Analisis	41
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.4.2 Analisis Statistik.....	41
BAB IV ANALISIS DATA.....	42
4.1 Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	42
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.1.1.1 Uji Validitas	42
4.1.1.2 Uji Reliabilitas	44
4.2 Evaluasi Model	45
4.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
4.2.1.1 Validitas Konvergen.....	45
4.2.1.2 Validitas Diskriminan	47
4.2.1.3 Reliabilitas	50
4.2.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.2.2.1 <i>R Square</i>	52
4.2.2.2 <i>Predictive Relevance (Q Square)</i>	54
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.4 Pembahasan Penelitian.....	62
1. Pengaruh <i>Halal Brand Image</i> Terhadap <i>Halal Brand Perceived Quality</i>	62

2.	Pengaruh <i>Halal Brand Image</i> Terhadap <i>Halal Brand Satisfaction</i>	64
3.	Pengaruh <i>Halal Brand Image</i> Terhadap <i>Halal Brand Trust</i>	65
4.	Pengaruh <i>Halal Brand Image</i> Terhadap <i>Halal Brand Loyalty</i>	67
5.	Pengaruh <i>Halal Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	69
6.	Pengaruh <i>Halal Brand Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	71
7.	Pengaruh <i>Halal Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
8.	Pengaruh <i>Halal Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
9.	Pengaruh <i>Halal Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
	BAB V KESIMPULAN	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	81
5.4	Implikasi Manajerial	82
	DAFTAR PUSTAKA	83
	LAMPIRAN	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri halal semakin menarik perhatian, terutama dalam konteks merek dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian baru-baru ini telah menyoroti pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal. Ali et al., (2020) mengungkapkan bahwa citra merek halal memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas merek halal. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi organisasi komersial dan lembaga pemerintah dalam mengembangkan kebijakan untuk pasar produk halal yang berkembang di Indonesia.

Perluasan pasar halal global, pergerakan Masyarakat Ekonomi ASEAN (AEC), dan pertumbuhan pariwisata halal akan menandai dimulainya kebangkitan makanan halal di Indonesia. Industri makanan dan minuman (Kemenpelin) merupakan sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dengan sertifikasi ini, industri ini diprioritaskan oleh pemerintah sebagai industri kunci bagi pertumbuhan ekonomi yang lebih luas. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2015), sektor makanan dan minuman merupakan sektor yang paling siap menghadapi ASEAN Free Trade Area (AFTA). Seiring dengan semakin berkembangnya pasar halal global,

banyak negara yang menyatakan minatnya untuk berpartisipasi dalam industri halal, khususnya industri makanan halal (Amrullah, 2023).

Tabel 1. 1 Halal Food Shopping

No	Halal Food	Country	Halal Food Shopping
1.	UEA	Indonesia	170 Miliar Dollar AS
2.	Malaysia	Turki	127 Miliar Dollar AS
3.	Brazil	Pakistan	118 miliar dollar AS
4.	Oman	Mesir	86 miliar dollar AS
5.	Jordan	Bangladesh	76 miliar dollar AS
6.	Australia	Iran	63 miliar dollar AS
7.	Brunei Darussalam	Arab Saudi	51 miliar dollar AS
8.	Pakistan	Nigeria	47 miliar dollar AS
9.	Sudan	Rusia	41 miliar dollar AS
10.	Qatar	India	38 miliar dollar AS

Sumber: *Global Islamic Economy, 2019* (Desy Surya & Gusandra Saragih,

n.d.)

Menurut Data *Global Islamic Economy* tahun 2019, Indonesia menghabiskan 170 miliar Dollar AS untuk makanan halal, yang setara dengan Rp 2,465 triliun (Rp 14,500). Data menunjukkan Indonesia menempati urutan pertama dari 10 negara

dengan pengeluaran makanan halal tertinggi di dunia. “Indonesia menempati posisi terdepan sebagai negara konsumen dan produsen di sektor industri halal. Secara keseluruhan, konsumsi makanan halal oleh penduduk dunia mencapai \$1,303 triliun pada tahun 2017. akan meningkat sebesar 6,1% menjadi \$1,863 triliun pada tahun 2023.” (Desy Surya & Gusandra Saragih, n.d.).

Indonesia, dengan pengeluaran sebesar 170 miliar Dollar AS untuk produk makanan halal pada tahun 2019, telah menempati posisi teratas di antara negara-negara dengan pengeluaran tertinggi untuk makanan halal. Dominasi Indonesia dalam industri ini menunjukkan bahwa negara ini tidak hanya berperan sebagai konsumen terbesar, tetapi juga sebagai produsen penting di sektor halal global. Pertumbuhan konsumsi makanan halal diproyeksikan terus meningkat secara signifikan, mencapai \$1,863 triliun pada tahun 2023, menggambarkan potensi pasar yang sangat besar (Desy Surya & Gusandra Saragih, n.d.). Di tengah pertumbuhan ini, citra merek halal memainkan peran strategis dalam menciptakan diferensiasi produk. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, citra merek halal tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Utami, 2023). Dalam konteks persaingan global, kemampuan merek halal untuk menciptakan citra yang konsisten dan terpercaya menjadi kunci dalam memenangkan hati konsumen, yang semakin kritis terhadap kualitas dan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Citra merek halal merupakan suatu strategi pemasaran yang menciptakan dan mempersiapkan suatu produk agar berbeda dengan pesaing lainnya agar konsumen tidak kebingungan dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek dapat digunakan untuk menciptakan kepercayaan, citra produk, kualitas hubungan, dan loyalitas pelanggan (Utami, 2023).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era perkembangan teknologi yang begitu pesat. Salah satu ciri generasi ini adalah mereka sudah mengenal berbagai teknologi sejak lahir (Damayanti & Puspita, 2023). Oleh karena itu, Gen Z cenderung mengonsumsi dan menggunakan segala sesuatu secara instan, yang tentunya lebih mudah digunakan. Dengan gaya hidup mereka yang trendi, tidak semua Gen Z sadar akan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Untuk menjamin suatu produk benar-benar halal, penting bagi konsumen untuk mengetahui produk yang dikonsumsinya. Konsumen Muslim menjadi lebih selektif karena meningkatnya kesadaran dan pemahaman beragama. Semakin tinggi kesadaran halal, semakin hati-hati dalam mengonsumsi makanan.

Menurut Hasib & Anwar, (2020) Baiknya juga pemilik atau penjual makanan halal tidak hanya harus menyediakan makanan halal tetapi juga memiliki kesadaran yang kuat terhadap halal agar dapat memenuhi tingginya permintaan konsumen terhadap makanan halal. Oleh karena itu, seluruh pemangku kepentingan di bidang pangan harus memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup tentang konsep Halal sehingga dapat mengatasi permasalahan terkait pangan Halal secara memadai. Dalam

Azzumi et al., (2023) Penelitian lain menunjukkan bahwa generasi Milenial, termasuk Generasi Z, lebih cenderung membeli makanan impor berlabel halal dan memiliki sikap positif terhadap produk halal. Di Indonesia, kesadaran halal dan pengetahuan tentang label halal juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek halal memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Ali et al. (2020), citra merek halal tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas produk tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Ketika merek memiliki citra yang kuat dan konsisten dalam mengomunikasikan nilai-nilai halal, konsumen, terutama dari kalangan Gen Z, cenderung lebih loyal terhadap produk yang mereka anggap sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang mereka junjung. Loyalitas ini pada gilirannya memperkuat niat beli dan membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, citra merek halal yang positif juga dapat menjadi faktor pembeda yang menarik konsumen baru, memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menjaga dan memperkuat citra merek halal untuk memastikan keberlanjutan loyalitas konsumen.

Kualitas produk merek halal menjadi faktor kunci yang menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Handayani & Resti (2022) menekankan bahwa kualitas produk yang tinggi adalah elemen krusial dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika produk halal mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas, konsumen merasa lebih puas dan percaya pada merek tersebut. Hal ini sangat relevan

dalam konteks Gen Z di Indonesia, yang semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas. Kualitas yang baik juga memperkuat persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan aman untuk dikonsumsi, yang penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas yang konsisten sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, kualitas produk halal harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran merek.

Kualitas produk merek halal memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Menurut Usmandani & Darwanto (2020), konsumen yang puas dengan kualitas produk halal cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Dalam konteks Gen Z, kualitas produk halal yang baik akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menjadi semakin penting di era informasi saat ini, di mana konsumen memiliki akses luas untuk membandingkan produk dan memilih yang terbaik sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, produk halal yang berkualitas tinggi juga dapat membangun reputasi merek yang positif di mata konsumen, yang dapat membantu dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dengan demikian, fokus pada kualitas produk tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Kepercayaan terhadap merek halal (*Halal Brand Trust*) memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat terinformasi dan selektif dalam memilih produk. *Halal Brand Trust* terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli benar-benar memenuhi standar halal yang ditetapkan, tidak hanya dari segi bahan baku tetapi juga dari proses produksinya. Konsumen Gen Z yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek halal akan lebih cenderung untuk tetap setia dan memilih produk dari merek tersebut. Menurut studi oleh Rahman et al. (2021) kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada klaim halal yang tertera pada kemasan produk tetapi juga pada transparansi merek dalam menyediakan informasi mengenai proses dan bahan yang digunakan. Ketika konsumen yakin bahwa sebuah merek berkomitmen untuk menjaga standar halal, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut meningkat, yang pada gilirannya mendorong niat beli dan loyalitas merek.

Kepuasan terhadap makanan halal (*halal food satisfaction*) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di kalangan Gen Z. Kepuasan ini tidak hanya bergantung pada kualitas rasa dan harga yang kompetitif tetapi juga pada keyakinan bahwa makanan tersebut benar-benar halal dan diproses sesuai dengan prinsip syariah. Survei yang dilakukan oleh Hashim et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan kualitas makanan halal lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, meningkatkan reputasi dan jangkauan pasar dari merek tersebut. Kepuasan yang tinggi

terhadap produk halal tidak hanya menciptakan niat beli ulang, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, fokus pada kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang tinggi dan transparansi informasi menjadi strategi kunci untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan merek halal.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan konsumen terhadap produk halal terus meningkat, mencerminkan semakin besarnya kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal dan kepercayaan terhadap produk halal di berbagai pasar. Namun terdapat kesenjangan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk bermerek halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk Halal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah citra merek halal berpengaruh terhadap persepsi kualitas merek halal?
2. Apakah citra merek halal berpengaruh terhadap kepuasan merek halal?
3. Apakah citra merek halal berpengaruh terhadap kepercayaan merek halal?

4. Apakah citra merek halal berpengaruh terhadap loyalitas merek halal?
5. Apakah citra merek halal berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
6. Apakah persepsi kualitas merek halal berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
7. Apakah kepuasan merek halal berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
8. Apakah kepercayaan merek halal berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
9. Apakah loyalitas merek halal berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek halal terhadap kualitas merek halal.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek halal terhadap kepuasan merek halal.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek halal terhadap kepercayaan merek halal.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek halal terhadap loyalitas merek halal.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek halal terhadap niat beli konsumen.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek halal terhadap niat beli konsumen.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan merek halal terhadap niat beli konsumen.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek halal terhadap niat beli konsumen.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek halal terhadap niat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur akademis dengan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. Penelitian ini mendeskripsikan faktor-faktor anteseden yang mempengaruhi niat pembelian produk halal, seperti kesadaran produk halal, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada di bidang pemasaran halal dan memberikan landasan teori yang kuat untuk penelitian masa depan. Studi ini juga menyoroti pentingnya nilai, kebiasaan, dan adat istiadat dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim dan dapat menjadi referensi untuk penelitian pemasaran dalam konteks budaya lain (Ali et al., 2020).

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur akademis dengan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. Penelitian ini

mendeskripsikan anteseden yang mempengaruhi niat pembelian produk halal, seperti kesadaran produk halal, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada di bidang pemasaran halal dan memberikan landasan teori yang kuat untuk penelitian masa depan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya nilai, adat istiadat, dan adat istiadat dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim dan dapat menjadi referensi untuk riset pasar dalam konteks budaya lainnya (Ali et al., 2020).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan pasar Islam yang besar dan industri halal yang berkembang. Saat ini banyak merek di Indonesia yang menggunakan label halal tidak hanya untuk mematuhi peraturan tetapi juga untuk menarik konsumen (Fairus et al., 2021). Di era modern ini, tren konsumsi makanan halal tak hanya diminati oleh generasi tua, namun juga mulai marak di kalangan Gen Z. Fenomena ini menarik untuk ditelaah lebih dalam, mengingat Gen Z dikenal akrab dengan gaya hidup modern dan teknologi. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguak alasan di balik minat Gen Z terhadap makanan halal. Salah satu penelitian yang menonjol adalah karya Harahap et al., (2022), yang berfokus pada aspek religiusitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keimanan yang kuat menjadi faktor utama yang mendorong Gen Z untuk memilih makanan halal. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan kewajiban agama dan bagian dari gaya hidup Islami.

Selain faktor religiusitas, penelitian lain seperti Muflih dan Juliana, (2021) dan Ropikoh dan Akil, (2021) mengungkapkan bahwa aspek kesehatan dan gaya hidup juga berperan penting. Gen Z yang semakin sadar akan pentingnya hidup sehat mulai melihat makanan halal sebagai pilihan yang lebih aman dan terjamin kualitasnya. Tren

gaya hidup sehat ini mendorong Gen Z untuk lebih selektif dalam memilih makanan, dan makanan halal dianggap sebagai bagian dari pola makan yang sehat karena umumnya lebih segar, alami, dan bebas dari bahan pengawet dan pewarna buatan. Dimensi sosial dan identitas juga tak luput dari perhatian para peneliti. Harahap et al., (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumsi makanan halal dapat menjadi cara bagi Gen Z untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai mereka, terutama bagi Gen Z Muslim yang ingin menunjukkan komitmen mereka terhadap agama. Pengaruh sosial juga menjadi faktor penting, di mana Gen Z mudah terpengaruh oleh tren dan perilaku orang lain di sekitar mereka. Jika banyak teman atau influencer yang mereka ikuti mengonsumsi makanan halal, maka mereka pun cenderung tertarik untuk mencobanya.

Faktor pemasaran dan ekonomi pun tak bisa dikesampingkan. Ropikoh & Akil, (2021) menjelaskan bahwa kemudahan akses dan ketersediaan produk halal di pasaran, serta strategi branding yang menarik dan efektif, dapat meningkatkan minat Gen Z terhadap halal food. Selain itu, harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjamin juga menjadi daya tarik bagi Gen Z yang mempertimbangkan aspek ekonomi dalam berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa minat Gen Z terhadap makanan halal merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, mulai dari aspek religiusitas, kesehatan, sosial, hingga pemasaran dan ekonomi. Pemahaman yang menyeluruh terhadap faktor-faktor ini penting untuk merumuskan

strategi yang tepat dalam menjangkau pasar Gen Z dan meningkatkan konsumsi makanan halal di kalangan generasi muda ini.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Citra Merek Halal dan Persepsi Kualitas Merek Halal

Menurut Ali et al., (2020), citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk. Menurut Ali et al., (2020), citra perusahaan tidak hanya memberikan nilai tambah tetapi juga menciptakan efek halo di seluruh lini produk perusahaan. mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pada dasarnya jika suatu merek mempunyai citra yang kuat dan baik di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan besar konsumen akan membeli merek tersebut. Indikator citra merek berikut ini adalah: kekuatan asosiasi merek, popularitas asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Pada dasarnya, jika suatu merek mempunyai citra yang kuat dan menyenangkan di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan besar konsumen akan membeli merek yang terkait dengan merek tersebut.

Hubungan antara citra merek halal dan persepsi merek halal memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang berada di Indonesia. Citra merek halal, yang mencakup nilai-nilai keislaman yang diterapkan oleh sebuah merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana

merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Citra merek yang kuat akan membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks makanan dan minuman halal, Gen Z cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek yang secara konsisten menampilkan citra halal yang jelas.

Lia et al. (2022) menambahkan bahwa persepsi merek halal tidak hanya dipengaruhi oleh citra yang dibangun, tetapi juga oleh keaslian dan komitmen merek dalam menjaga standar halal. Konsumen Gen Z di Indonesia, yang sangat memperhatikan otentisitas, cenderung lebih mempercayai merek-merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap prinsip-prinsip halal. Persepsi positif ini tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga memperkuat niat beli produk makanan dan minuman halal di kalangan Gen Z, karena mereka merasa bahwa merek tersebut selaras dengan nilai-nilai agama mereka.

Lebih lanjut, Satria dan Anggrainie (2023) menjelaskan bahwa persepsi merek halal sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan produk yang bersangkutan. Pengalaman yang positif, didukung oleh citra merek yang kuat, akan memperkuat persepsi halal di mata konsumen. Gen Z, yang seringkali lebih kritis dan memiliki akses informasi yang luas, cenderung membentuk persepsi merek berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan informasi yang mereka peroleh dari sumber terpercaya. Oleh karena itu, merek dengan citra halal yang positif akan lebih mudah membangun persepsi yang kuat dan positif di benak konsumen Gen Z.

Selain itu, menurut Laili dan Canggih (2021) ada keterkaitan antara citra merek halal dengan persepsi kualitas produk. Gen Z di Indonesia sering kali mengaitkan citra halal dengan kualitas yang lebih tinggi, terutama dalam produk makanan dan minuman. Citra halal yang positif menambah nilai bagi produk tersebut, membuat konsumen Gen Z lebih cenderung untuk membeli karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra halal yang dibangun oleh merek dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap keseluruhan kualitas produk.

Dalam kesimpulannya, citra merek halal berperan besar dalam membentuk persepsi merek halal, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli Gen Z terhadap produk makanan dan minuman halal di Indonesia. Sebagaimana yang diungkapkan oleh berbagai penelitian, termasuk Lia et al. (2022), Satria dan Anggrainie (2023), dan Laili dan Canggih (2021) penting bagi merek untuk secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan citra halal mereka. Hal ini akan membantu menciptakan persepsi positif di benak konsumen Gen Z, mendorong mereka untuk lebih memilih produk halal yang ditawarkan di pasar.

H1. Citra merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap persepsi merek halal kualitas.

2.2.2 Citra Merek Halal dan Kepuasan Merek Halal

Citra merek halal memegang peranan penting dalam membangun kepuasan konsumen Muslim terhadap suatu produk (Ali et al., 2020). Konsumen Muslim yang memiliki persepsi positif tentang kehalalan suatu merek akan lebih yakin dengan kualitas dan kehalalan produknya, sehingga meningkatkan kepuasan mereka (Ali et al., 2020). Hal ini didorong oleh faktor kepercayaan, harapan, dan pengalaman positif terhadap produk halal (Yahya & Fianto, 2020).

Hubungan antara citra merek halal dan kepuasan merek halal merupakan faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen Gen Z terhadap produk makanan dan minuman halal di Indonesia. Citra merek halal, yang mencerminkan komitmen merek terhadap standar halal, memiliki dampak signifikan pada kepuasan konsumen. Menurut Laili dan Canggih (2021), citra merek yang kuat dan konsisten dalam mempertahankan nilai-nilai halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini berperan penting dalam menciptakan kepuasan, karena konsumen merasa aman dan puas dengan produk yang mereka konsumsi, terutama ketika produk tersebut sejalan dengan nilai-nilai religius yang mereka anut.

Maharani et al. (2022) menambahkan bahwa kepuasan konsumen terhadap merek halal tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap komitmen merek dalam menjaga citra halal. Gen Z di Indonesia, yang cenderung lebih kritis dan sadar akan nilai-nilai yang diusung oleh sebuah merek, akan merasa lebih puas ketika mereka yakin bahwa merek tersebut benar-benar

berkomitmen pada prinsip-prinsip halal. Kepuasan ini berasal dari keyakinan bahwa merek tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka secara fungsional tetapi juga secara spiritual.

Selain itu, Khofifah dan Supriyanto (2022) menjelaskan bahwa citra merek halal yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika Gen Z merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek yang memiliki citra halal yang kuat, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pilihan mereka. Hubungan emosional ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, di mana konsumen tidak hanya merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi, tetapi juga merasa bahwa merek tersebut memahami dan memenuhi kebutuhan mereka secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, citra merek halal memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap merek halal pada kalangan Gen Z di Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh Laili dan Canggih (2021), Maharani et al. (2022), dan Khofifah & Supriyanto (2022), penting bagi merek untuk terus memelihara dan memperkuat citra halal mereka untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli. Kepuasan ini pada akhirnya akan mendorong niat beli yang lebih kuat, karena konsumen yang puas cenderung untuk terus membeli produk dari merek yang mereka percaya.

H2: Citra merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan merek halal.

2.2.3 Citra Merek Halal dan Kepercayaan Merek Halal

Bagi konsumen Muslim, citra merek halal bukan sekadar label (Ali et al., 2020), melainkan sebuah cerminan komitmen dan tanggung jawab perusahaan dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Citra merek halal yang positif, yang dibentuk melalui konsistensi dalam menjaga kehalalan produk, transparansi informasi, dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen Muslim, akan menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap produk halal yang ditawarkan (Yahya & Fianto, 2020).

Citra merek halal memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, terutama di kalangan Gen Z yang semakin kritis dalam memilih produk halal. Sebagaimana dijelaskan oleh Laili dan Canggih (2021), citra positif dari merek halal dapat meningkatkan persepsi keandalan dan kejujuran merek tersebut di mata konsumen. Dalam konteks ini, ketika Gen Z di Indonesia melihat merek halal dengan citra yang baik, mereka cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut memenuhi standar halal yang ketat, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, Maharani et al. (2022) menekankan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai pengenal, tetapi juga sebagai jaminan kualitas bagi konsumen. Dalam konteks produk makanan dan minuman halal, citra merek yang

positif akan membuat Gen Z merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga diproduksi dengan integritas dan kepedulian terhadap nilai-nilai yang mereka hargai. Kepercayaan yang dibangun dari citra merek yang positif ini sangat penting untuk menciptakan loyalitas dan niat beli yang berkelanjutan.

Selanjutnya, Husna & Aryani (2023) mengungkapkan bahwa citra merek halal yang baik juga dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat membeli produk halal. Bagi Gen Z di Indonesia, yang sering kali menjadi segmen pasar yang peka terhadap isu-isu etika dan keaslian produk, citra merek yang positif berfungsi sebagai indikator bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan aman untuk dikonsumsi. Kepercayaan ini merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dalam memilih produk makanan dan minuman halal.

Novagusda (2019) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek sangat dipengaruhi oleh konsistensi citra yang dibangun oleh merek tersebut. Dalam hal ini, citra merek halal yang konsisten dan positif akan terus memperkuat kepercayaan Gen Z terhadap produk halal di Indonesia, mendorong mereka untuk memilih produk tersebut berulang kali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek halal yang positif secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya, meningkatkan niat beli Gen Z terhadap produk makanan dan minuman halal.

H3. Citra merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepercayaan produk halal.

2.2.4 Citra Merek Produk Halal dan Loyalitas Produk Halal

Loyalitas merek adalah tema sentral dalam riset pemasaran dan pentingnya hal ini telah diakui dalam literatur pemasaran setidaknya selama tiga decade (Ali et al., 2020). Literatur yang ada menunjukkan bahwa loyalitas merek memberikan banyak manfaat pemasaran, antara lain: akuisisi pelanggan, membangun hambatan terhadap pesaing, mengurangi biaya pemasaran, menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar, dan menghasilkan lebih banyak pelanggan baru. Mengurangi biaya dan meningkatkan leverage perdagangan. Selain itu, loyalitas merek merupakan prasyarat bagi daya saing dan profitabilitas perusahaan dan telah digunakan sebagai senjata strategis yang ampuh untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks halal, Ali et al. (2018) mengusulkan konsep baru “loyalitas merek halal” dan mendefinisikannya sebagai “keterikatan mendalam dan komitmen untuk secara konsisten membeli kembali atau menggunakan kembali merek halal dibandingkan merek non-halal di masa depan (Ali et al., 2020; Kamarulzaman et al., n.d.).

Menurut Ali et al., (2020) loyalitas merek dihasilkan dari interaksi antara sikap relatif konsumen terhadap merek tertentu dan perilaku pembelian ulang konsumen terhadap merek tersebut. Untuk lebih memperkuatnya, konsumen yang loyal terhadap suatu merek hanya akan membeli merek tersebut tanpa ragu-ragu dan tanpa adanya

evaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu. Pengetahuan tentang loyalitas merek sangat penting karena citra merek disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran untuk meningkatkan loyalitas merek (Ali et al., 2020). Penelitian yang ada menunjukkan bahwa citra merek dan loyalitas merek berhubungan langsung dan positif. Namun, pengaruh citra merek halal terhadap loyalitas merek spesifik halal belum diteliti (Marmaya et al., 2019). Oleh karena itu, berdasarkan pembahasan di atas, kami meyakini bahwa citra merek positif yang ada di benak konsumen berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas merek halal ketika suatu organisasi mengklaim menyediakan produk halal.

Citra merek halal yang positif memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang semakin selektif dalam memilih produk makanan dan minuman halal. Hanifah & Sari (2022) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Bagi Gen Z di Indonesia, ketika mereka merasakan bahwa suatu merek halal memiliki citra yang baik, hal ini mendorong mereka untuk terus memilih dan setia pada merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas merek.

Lebih lanjut, Khasanah & Ariani (2021) menegaskan bahwa citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk tersebut berulang kali. Dalam konteks Gen Z di Indonesia, citra merek halal yang kuat memberikan mereka keyakinan bahwa

produk tersebut tidak hanya halal, tetapi juga memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas, karena konsumen merasa nyaman dan percaya pada pilihan mereka.

Novagusda (2019) menambahkan bahwa loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh konsistensi citra yang dibangun oleh merek tersebut. Citra merek halal yang konsisten dan positif akan terus memperkuat keterikatan Gen Z terhadap produk halal di Indonesia. Ketika merek tersebut berhasil mempertahankan citra yang baik, konsumen akan lebih cenderung untuk tetap setia dan terus membeli produk dari merek tersebut, bahkan dalam jangka panjang. Dengan demikian, citra merek halal yang positif tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memupuk loyalitas merek yang kuat di kalangan Gen Z.

H4. Citra merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas merek halal.

2.2.5 Citra Merek Halal dan Niat Beli

Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan apakah akan membeli suatu merek. Untuk produk ramah lingkungan, misalnya, menemukan bahwa citra merek ramah lingkungan mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen (Kamarulzaman et al., n.d.; Marmaya et al., 2019). Banyak peneliti sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi niat membeli konsumen. Demikian pula, hubungan yang diteliti sebelumnya antara kualitas merek

yang dirasakan dan niat membeli konsumen menunjukkan bahwa peningkatan kualitas merek yang dirasakan membantu meningkatkan niat membeli konsumen. Selanjutnya, kami menyelidiki hubungan antara kepuasan konsumen dan niat membeli. Para peneliti telah melaporkan bahwa kepuasan konsumen merupakan antecedent penting dari niat membeli konsumen. Lebih lanjut, peneliti sebelumnya juga menemukan bahwa kepercayaan merek konsumen berpengaruh langsung terhadap niat membeli konsumen. Terakhir, hubungan yang diteliti sebelumnya antara loyalitas merek dan niat membeli konsumen menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas merek membantu meningkatkan niat membeli konsumen (Ali et al., 2020).

Citra merek halal yang positif memainkan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang semakin sadar akan pentingnya produk halal. Menurut Masruroh & Rafikasari (2022), citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas produk tersebut. Bagi Gen Z di Indonesia, ketika mereka melihat merek halal dengan citra yang positif, hal ini memperkuat keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut, karena mereka merasa bahwa merek tersebut benar-benar memenuhi standar halal yang diharapkan.

Lebih lanjut, Hidayati & Yuliandani (2020) menegaskan bahwa citra merek yang positif tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mempengaruhi sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di Indonesia, Gen Z yang memiliki pandangan positif terhadap merek halal cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan

nilai dan prinsip yang mereka anut. Citra merek halal yang kuat memberikan jaminan bagi konsumen bahwa produk yang mereka beli benar-benar halal dan berkualitas.

Genoveva dan Utami (2020) menambahkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Dalam konteks Gen Z di Indonesia, ketika mereka menemukan merek halal yang memiliki citra positif, mereka lebih mungkin untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki citra yang kurang baik. Oleh karena itu, citra merek halal yang positif secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat beli Gen Z terhadap produk makanan dan minuman halal di Indonesia.

H5. Citra produk merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.

2.2.6 Persepsi Kualitas Produk Merek Halal dan Niat Beli Konsumen

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk, kualitas produk halal menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen Muslim dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen Muslim ingin memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya halal, tetapi juga memiliki kualitas yang baik, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk halal dibentuk oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh

dari media. Merek halal yang mampu membangun citra positif dan menawarkan produk berkualitas tinggi akan lebih mudah menarik minat konsumen Muslim dan meningkatkan penjualan mereka (Laili & Canggih, 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk halal memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang yakin bahwa produk merek halal memiliki kualitas yang baik akan lebih cenderung untuk membelinya dibandingkan produk non-halal atau produk dari merek non-halal. (Ali et al., 2020; Laili & Canggih, 2021).

Persepsi positif terhadap produk merek halal secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat memperhatikan kehalalan produk makanan dan minuman. Handayani & Resti (2022) mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap produk halal meningkatkan keyakinan konsumen akan kualitas dan keamanan produk tersebut. Di Indonesia, Gen Z yang memiliki persepsi positif terhadap produk halal cenderung lebih yakin untuk membeli produk tersebut karena mereka merasa produk tersebut sesuai dengan standar yang diharapkan, baik dari segi kehalalan maupun kualitas.

Selain itu, Usmandani dan Darwanto (2020) menekankan bahwa persepsi positif terhadap produk halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga memperkuat niat beli. Ketika Gen Z di Indonesia memandang suatu produk halal sebagai produk yang berkualitas dan terpercaya, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut secara berulang. Persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian

mereka secara signifikan, karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius dan etika yang mereka anut.

H6. Persepsi kualitas produk merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.

2.2.7 Kepuasan produk merek halal dan niat beli konsumen

Di tengah maraknya produk halal, kepuasan konsumen terhadap produk halal menjadi faktor penting yang menentukan niat beli mereka. Konsumen Muslim tidak hanya ingin produk yang halal, tetapi juga produk yang berkualitas dan memberikan kepuasan (Ali et al., 2020).

Kepuasan konsumen terhadap produk halal diukur dari berbagai aspek, seperti rasa, aroma, tekstur, manfaat, dan nilai dibandingkan dengan harga. Konsumen yang puas dengan produk halal akan cenderung membelinya kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Laili & Canggih, 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan produk halal memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang puas dengan produk halal akan lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut kembali di masa depan (Ali et al., 2020).

Kepuasan terhadap produk merek halal memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan niat beli, terutama di kalangan Gen Z yang semakin sadar akan

pentingnya konsumsi produk halal. Handayani & Resti (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk halal mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Di Indonesia, Gen Z yang merasa puas dengan kualitas dan kehalalan produk cenderung lebih loyal dan memiliki niat beli yang kuat, karena produk tersebut telah memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Selain itu, Washil et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk halal tidak hanya memperkuat niat beli, tetapi juga membangun kepercayaan yang berkelanjutan terhadap merek. Dalam konteks Gen Z di Indonesia, kepuasan yang tinggi terhadap produk makanan dan minuman halal menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan merek tersebut, sehingga mereka lebih termotivasi untuk tetap memilih produk halal dalam pembelian berikutnya. Kepuasan ini menjadi faktor kunci yang memperkuat niat beli Gen Z, memastikan bahwa mereka terus memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai religius dan etika yang mereka pegang.

H7. Kepuasan produk merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli konsumen

2.2.8 Kepercayaan produk merek halal dan niat beli konsumen

Di tengah maraknya produk halal, kepercayaan konsumen terhadap produk halal menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan Muslim.

Konsumen Muslim ingin memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas dan dapat dipercaya (Ali et al., 2020; Laili & Canggih, 2021).

Kepercayaan terhadap produk halal ini dibentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, dan reputasi merek halal. Merek halal yang mampu membangun kepercayaan konsumen akan lebih mudah menarik minat dan mempertahankan pelanggan Muslim (Laili & Canggih, 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk halal memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang percaya bahwa produk halal berkualitas baik dan sesuai dengan syariat Islam akan lebih cenderung membeli produk tersebut kembali di masa depan (Ali et al., 2020).

Faktor lain seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang memproduksi produk halal untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain ini. Merek halal yang mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan Muslim (Handayani & Resti, 2022).

H8. Kepercayaan produk merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.

2.2.9 Loyalitas produk merek halal dan niat beli konsumen

Di tengah maraknya produk halal, loyalitas konsumen terhadap produk merek halal menjadi faktor penting dalam membangun pelanggan Muslim yang setia. Konsumen Muslim yang loyal akan terus membeli produk halal tersebut secara berulang, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak mudah tergoda oleh produk non-halal atau produk dari merek lain (Rahim et al., 2023).

Loyalitas ini dibangun melalui berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap produk halal, kepuasan terhadap kualitas produk, dan pengalaman positif yang diberikan oleh merek halal. Merek halal yang mampu membangun loyalitas konsumen akan lebih mudah meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka di segmen Muslim (Rahim et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas produk merek halal memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang loyal terhadap produk halal akan lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut kembali di masa depan, bahkan ketika ada produk halal lain yang tersedia di pasaran (Abelmar et al., 2024).

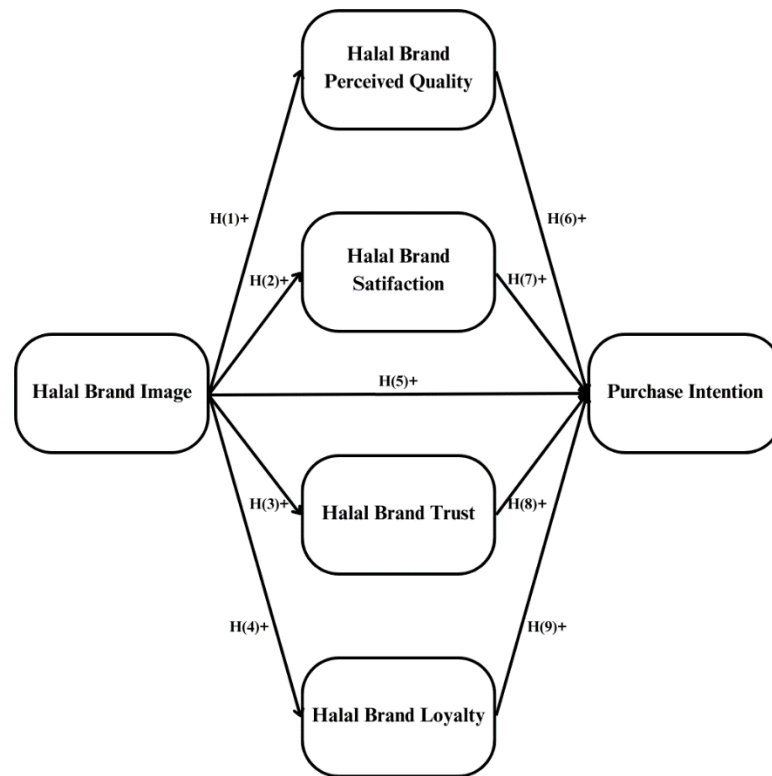
Kepuasan terhadap produk merek halal berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kualitas dan nilai-nilai halal. Borzooei & Asgari (2013) menyatakan bahwa kepuasan

konsumen terhadap produk halal secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang, karena produk yang memenuhi ekspektasi cenderung membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks Gen Z di Indonesia, ketika mereka merasa puas dengan produk makanan dan minuman halal, kepuasan ini secara alami meningkatkan keinginan mereka untuk terus membeli produk tersebut.

Selain itu, Hasib & Anwar (2020) menegaskan bahwa kepuasan produk tidak hanya memperkuat niat beli tetapi juga menciptakan kepercayaan yang lebih dalam terhadap merek halal. Di Indonesia, kepuasan Gen Z terhadap produk halal yang mereka konsumsi mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut dan memilihnya dalam pembelian berikutnya. Kepuasan ini menjadi kunci utama yang mendorong niat beli, karena Gen Z cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan standar kualitas tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip halal yang mereka junjung.

H9. Loyalitas produk merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli konsumen

2.3 Model Penelitian



H1. Citra merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap persepsi merek halal kualitas.

H2: Citra merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan merek halal.

H3. Citra merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepercayaan produk halal.

H4. Citra merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas merek halal.

H5. Citra produk merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.

H6. Persepsi kualitas produk merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.

H7. Kepuasan produk merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.

H8. Kepercayaan produk merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.

H9. Loyalitas produk merek halal memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dengan menggunakan data numerik dan menjelaskan hubungan sebab akibat antara citra merek halal dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal di Indonesia. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Survei dirancang untuk mengukur variabel penelitian seperti citra merek halal, label halal, dan keputusan pembelian. Skala pengukurannya adalah skala Likert 5 poin (sangat tidak setuju – sangat setuju).

Sampel penelitian ini diambil dari populasi seluruh konsumen produk halal di Indonesia dengan menggunakan teknik probabilitas sampling yaitu purposive sampling. Teknik ini memastikan bahwa semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran untuk mencapai tingkat presisi yang diinginkan. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan.

Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian: bagian identitas responden yang mengumpulkan informasi demografi, bagian pengukuran citra merek halal, bagian

pengukuran label halal, dan bagian pengukuran keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran survei dapat dilakukan secara online melalui media sosial, email, website, dll.

Pendistribusian survei secara offline juga dapat dilakukan dengan cara langsung mendistribusikan survei kepada responden atau dengan meninggalkan survei di lokasi tertentu. Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, data dianalisis menggunakan statistik kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan disesuaikan dengan jenis data dan hipotesis penelitian. Teknik analisis data yang dapat digunakan antara lain uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner mengukur variabel secara tepat dan andal, dan uji normalitas data untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal, pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel independen (citra merek halal) Dan label halal dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji hipotesis yang digunakan meliputi uji T untuk menguji pengaruh citra merek halal terhadap keputusan pembelian, uji SEM PLS untuk menguji pengaruh citra merek halal terhadap keputusan pembelian, dan uji citra merek halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian uji regresi linier berganda untuk menguji. Label halal juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain metode penelitian yang disebutkan di atas, bab ini juga harus mencakup informasi yang lebih spesifik seperti: Rencana penelitian secara rinci yang mencakup rumus *Cochrane* untuk menghitung ukuran sampel, pertanyaan survei yang mengukur

variabel penelitian, hipotesis penelitian yang akan diuji secara lengkap, teknik analisis data yang akan digunakan untuk menguji setiap hipotesis, serta tanggal dan waktu yang jelas, dengan detail biaya termasuk anggaran penelitian rinci.

5 poin skala likert dapat dilihat pada table dibawah:

Tabel 3. 1 Skala Likert

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

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada sekelompok orang, peristiwa, dan hal-hal yang dianalisis dalam suatu penelitian berdasarkan statistik sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum Gen Z di Indonesia.

Sampel merupakan irisan terpilih dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi dengan karakteristik dan teknik pengambilan tertentu. Peneliti menggunakan teknik non-probabilitas, khususnya *purposive sampling*, untuk menjangkau sampel. Alasan pemilihan *purposive sampling* adalah karena peneliti membutuhkan kriteria

khusus pada sampel untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mendapatkan representasi yang sesuai.

Mengingat populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel dapat diestimasi dengan mengalikan lima hingga sepuluh kali jumlah variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki 21 indikator pertanyaan, sehingga perkiraan jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Sampel Minimum = $5 \times 21 = 105$, Sampel Maksimum = $10 \times 21 = 210$

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 *Halal Brand Image (HBI)*

Citra merek halal sangat penting bagi pemasar dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek mengacu pada suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen dan menyertakan sertifikat halal sebagai jaminannya (Anggar Kusuma & Anandya, 2023). Citra merek juga diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu mengenai komitmennya terhadap keyakinan umat Islam dan produk halal (Khan et al., 2022).

1. Merek produk halal saya saat ini adalah tolok ukur terbaik untuk komitmen halal.
2. Merek produk halal saya saat ini memiliki reputasi yang baik di antara merek-merek halal lainnya.
3. Merek produk halal saya saat ini menjawab semua masalah kehalalan saya.

4. Merek produk halal saya saat ini dapat dipercaya dalam hal janji kehalalannya.

3.3.2 Halal Brand Perceived Quality (HBPQ)

Kepuasan merek ditentukan dengan membandingkan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen dari suatu merek dengan apa yang sebenarnya mereka terima dari merek tersebut (Yener, 2022).

1. Produk halal yang saya gunakan saat ini memiliki kualitas yang sangat baik.
2. Produk halal saya saat ini memiliki kualitas yang konsisten.
3. Produk halal saya saat ini sangat dapat diandalkan.
4. Fitur Produk halal saya saat ini sangat bagus.

3.3.3 Halal Brand Satisfaction (HBS)

Kepuasan merek halal merupakan evaluasi emosional terhadap pengalaman konsumen terhadap merek yang disertifikasi Halal. Kepuasan ini timbul dari perbandingan kinerja yang dirasakan terhadap produk atau jasa halal dengan harapan konsumen (Elwardah et al., 2024).

1. Saya senang dengan keputusan untuk memilih produk halal saya saat ini karena komitmen kehalalannya.
2. Saya percaya bahwa produk halal yang saya beli saat ini adalah produk yang tepat untuk dibeli karena jaminan kehalalannya.

3. Secara keseluruhan, saya puas dengan produk halal yang saya gunakan saat ini karena kepedulian kehalalannya.

3.3.4 Halal Brand Trust (HBT)

Ini adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersertifikat Halal. Kepercayaan ini bermula dari keyakinan konsumen bahwa merek secara konsisten menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi standar halal serta berkomitmen menjaga kualitas dan keamanan produk (Amalia, n.d.).

1. Saya mempercayai produk halal saya saat ini.
2. Saya mengandalkan produk halal saya saat ini.
3. produk halal saya saat ini adalah merek yang jujur.
4. produk halal saya saat ini aman.

3.3.5 Halal Brand Loyalty (HBL)

Loyalitas merek halal mengacu pada hubungan emosional yang kuat dan komitmen berulang konsumen terhadap merek yang bersertifikat halal. Konsumen yang tetap loyal terhadap suatu merek halal lebih besar kemungkinannya untuk berulang kali membeli produk dan layanan merek tersebut, meskipun terdapat alternatif serupa dari merek lain. Loyalitas ini terbentuk dari berbagai faktor, antara lain kepuasan konsumen, persepsi kualitas produk, nilai merek yang selaras dengan nilai agama, dan pengalaman positif konsumen (Ewit & Nurfa, 2024).

1. Saya lebih memilih produk halal yang saya gunakan saat ini daripada produk halal lainnya.
2. Saya berniat untuk membeli produk dari merek halal yang saya gunakan saat ini pada pembelian berikutnya.
3. Saya merekomendasikan merek halal yang saya konsumsi saat ini kepada orang lain (teman, keluarga).
4. Saya berniat untuk membayar lebih banyak uang untuk produk halal yang saya gunakan saat ini dibandingkan dengan produk halal lainnya.

3.3.6 Purchase intention (PI)

kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Niat ini muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, merek, dan manfaat yang dicapai. Semakin besar keinginan Anda untuk membeli, semakin besar kemungkinan Anda benar-benar melakukan pembelian (Hesty Utami Puspitasari et al., n.d.).

1. Saya juga akan membeli produk halal yang saya gunakan saat ini dalam waktu dekat.
2. Kapanpun saya berniat untuk membeli produk, mungkin saya akan membeli produk halal saya saat ini.

3.4 Metode Analisis

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan data mentah agar lebih mudah dipahami. Analisis deskriptif survei ini menggambarkan karakteristik perusahaan responden, termasuk jenis kelamin, tahun lahir, pengeluaran bulanan, tingkat pendidikan tertinggi, dan pekerjaan saat ini. Selanjutnya pada penelitian ini dengan menganalisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang diperoleh dari kuesioner, kami juga melakukan analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang menjadi sasaran penelitian: empati terhadap komunitas merek, hadiah, merek, dan loyalitas merek.

3.4.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program SEM PLS. Tujuannya pendekatan ini adalah untuk menguji hubungannya antara variabel yang diajukan dalam hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Uji Kualitas Instrumen dan Data

Dalam penelitian, uji kualitas instrumen sangat penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki keakuratan dan konsistensi dalam mengumpulkan data. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen biasanya diuji melalui pilot test, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat secara tepat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas memastikan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut apabila digunakan berulang kali. Dengan demikian, validitas dan reliabilitas yang memadai akan meningkatkan kredibilitas dan akurasi data penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 30 sampel responden untuk diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1.1 Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar. Tingkat signifikansi 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Halal Brand Image</i>	HBI1	0.847	0.361	Valid
	HBI2	0.867	0.361	Valid
	HBI3	0.846	0.361	Valid
	HBI4	0.850	0.361	Valid
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	HBPQ1	0.882	0.361	Valid
	HBPQ2	0.894	0.361	Valid
	HBPQ3	0.753	0.361	Valid
	HBPQ4	0.684	0.361	Valid
<i>Halal Brand Satisfaction</i>	HBS1	0.697	0.361	Valid
	HBS2	0.800	0.361	Valid
	HBS3	0.828	0.361	Valid
<i>Halal Brand Trust</i>	HBT1	0.907	0.361	Valid
	HBT2	0.914	0.361	Valid
	HBT3	0.828	0.361	Valid
	HBT4	0.856	0.361	Valid
<i>Halal Brand Loyalty</i>	HBL1	0.890	0.361	Valid
	HBL2	0.932	0.361	Valid
	HBL3	0.942	0.361	Valid
	HBL4	0.946	0.361	Valid
<i>Purchase intention</i>	PI1	0.953	0.361	Valid
	PI2	0.956	0.361	Valid

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Halal Brand Image</i>	0.874	Reliabel
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	0.822	Reliabel
<i>Halal Brand Satisfaction</i>	0.672	Reliabel
<i>Halal Brand Trust</i>	0.897	Reliabel
<i>Halal Brand Loyalty</i>	0.945	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0.902	Reliabel

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

4.2 Evaluasi Model

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor yang positif dan lebih besar dari 0,7, serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang melebihi 0,5. Nilai *loading factor* merefleksikan kontribusi masing-masing indikator/item sebagai alat ukur dari setiap variabel. Indikator dengan *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut adalah pengukur variabel yang paling kuat (dominan). Nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Halal Brand Image</i>	HBI1	0.892	0.766	Valid
	HBI2	0.870		Valid
	HBI3	0.878		Valid
	HBI4	0.860		Valid
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	HBPQ1	0.914	0.719	Valid
	HBPQ2	0.888		Valid
	HBPQ3	0.793		Valid
	HBPQ4	0.790		Valid
<i>Halal Brand Satisfaction</i>	HBS1	0.857	0.794	Valid
	HBS2	0.910		Valid
	HBS3	0.905		Valid
	HBT1	0.907		Valid
<i>Halal Brand Trust</i>	HBT2	0.891	0.792	Valid
	HBT3	0.881		Valid
	HBT4	0.881		Valid
	HBL1	0.924		0.852
HBL2	0.937	Valid		
HBL3	0.919	Valid		
HBL4	0.911	Valid		
<i>Purchase intention</i>	PI1	0.928	0.867	Valid
	PI2	0.935		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.3, diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. 4 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Halal Brand Image</i>	<i>Halal Brand Loyalty</i>	<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	<i>Halal Brand Satisfaction</i>	<i>Halal Brand Trust</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Halal Brand Image</i>	0.875					
<i>Halal Brand Loyalty</i>	0.387	0.923				
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	0.290	0.283	0.848			
<i>Halal Brand Satisfaction</i>	0.204	0.243	0.247	0.891		
<i>Halal Brand Trust</i>	0.412	0.088	0.252	0.230	0.890	
<i>Purchase intention</i>	0.375	0.325	0.326	0.320	0.328	0.931

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 5 Nilai loading silang (cross loading)

Item	<i>Halal Brand Image</i>	<i>Halal Brand Loyalty</i>	<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	<i>Halal Brand Satisfaction</i>	<i>Halal Brand Trust</i>	<i>Purchase intention</i>
HBI1	0.892	0.349	0.282	0.180	0.385	0.290
HBI2	0.870	0.323	0.262	0.153	0.319	0.296
HBI3	0.878	0.352	0.207	0.183	0.374	0.317
HBI4	0.860	0.331	0.263	0.197	0.360	0.405

<i>Item</i>	<i>Halal Brand Image</i>	<i>Halal Brand Loyalty</i>	<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	<i>Halal Brand Satisfaction</i>	<i>Halal Brand Trust</i>	<i>Purchase intention</i>
HBL1	0.350	0.924	0.258	0.252	0.100	0.303
HBL2	0.342	0.937	0.263	0.216	0.068	0.319
HBL3	0.385	0.919	0.246	0.224	0.126	0.287
HBL4	0.351	0.911	0.277	0.204	0.030	0.292
HBPQ ₁	0.244	0.252	0.914	0.243	0.266	0.349
HBPQ ₂	0.258	0.236	0.888	0.196	0.257	0.314
HBPQ ₃	0.282	0.316	0.793	0.181	0.124	0.173
HBPQ ₄	0.204	0.158	0.790	0.214	0.187	0.243
HBS1	0.165	0.233	0.221	0.857	0.192	0.262
HBS2	0.187	0.216	0.233	0.910	0.246	0.323
HBS3	0.194	0.201	0.205	0.905	0.171	0.266
HBT1	0.393	0.070	0.230	0.159	0.907	0.234
HBT2	0.344	0.069	0.264	0.195	0.891	0.304
HBT3	0.376	0.098	0.202	0.254	0.881	0.306
HBT4	0.352	0.076	0.204	0.207	0.881	0.321
PI1	0.319	0.300	0.284	0.288	0.328	0.928
PI2	0.379	0.306	0.322	0.308	0.284	0.935

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.4 dan 4.5, setiap item memiliki nilai *cross loading* di atas 0,70, dan nilai ini paling tinggi ketika dikaitkan dengan variabel laten yang sesuai,

dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah dengan tepat menggambarkan variabel latennya, serta membuktikan bahwa seluruh item memenuhi *discriminant validity* secara valid.

4.2.1.3 Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.6 Di bawah ini:

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Halal Brand Image</i>	0.898	0.929
<i>Halal Brand Loyalty</i>	0.942	0.958
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	0.869	0.911
<i>Halal Brand Satisfaction</i>	0.871	0.921
<i>Halal Brand Trust</i>	0.913	0.939
<i>Purchase intention</i>	0.847	0.929

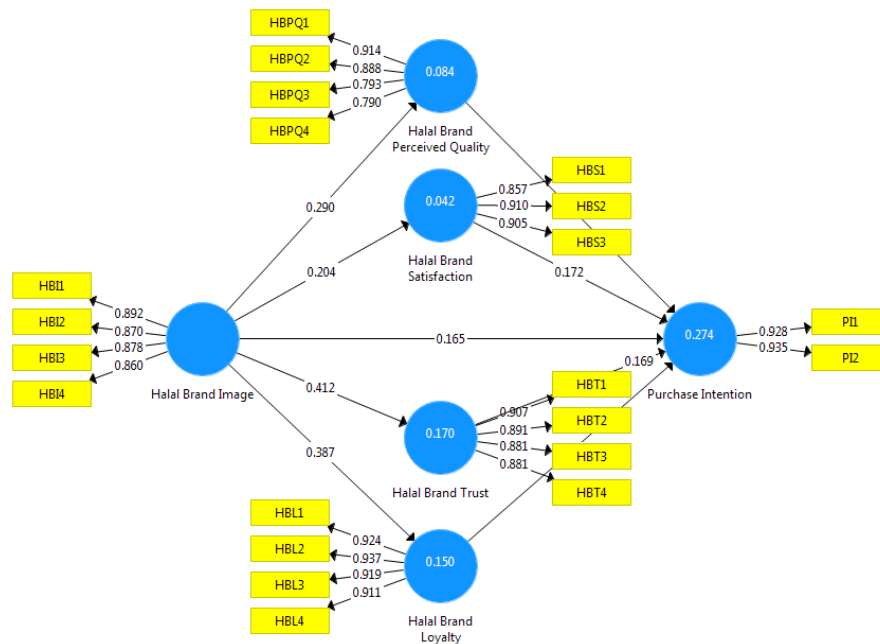
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian > 0,7 dan *Cronbach Alpha* juga > 0,7. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas

yang tinggi. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan memeriksa *goodness of fit model* melalui evaluasi *inner model*.

4.2.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.14 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

4.2.2.1 *R Square*

R-Square dalam model struktural SEM PLS mengukur seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif yang lebih baik dari model tersebut. Secara umum, nilai *R-Square* sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 dianggap lemah. Dalam konteks SEM PLS, nilai ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model menjelaskan hubungan antar variabel, sehingga memberikan gambaran tentang kecocokan model dalam memprediksi variabel yang diteliti.

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Halal Brand Loyalty</i>	0.150	0.146
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	0.084	0.079
<i>Halal Brand Satisfaction</i>	0.042	0.037
<i>Halal Brand Trust</i>	0.170	0.165
<i>Purchase intention</i>	0.274	0.255

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel *Halal Brand Loyalty* sebesar 0,150, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Halal Brand Loyalty* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 15,0% dan sisanya 85,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Halal Brand Perceived Quality* sebesar 0,084, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Halal Brand Perceived Quality* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 8,4% dan sisanya 91,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

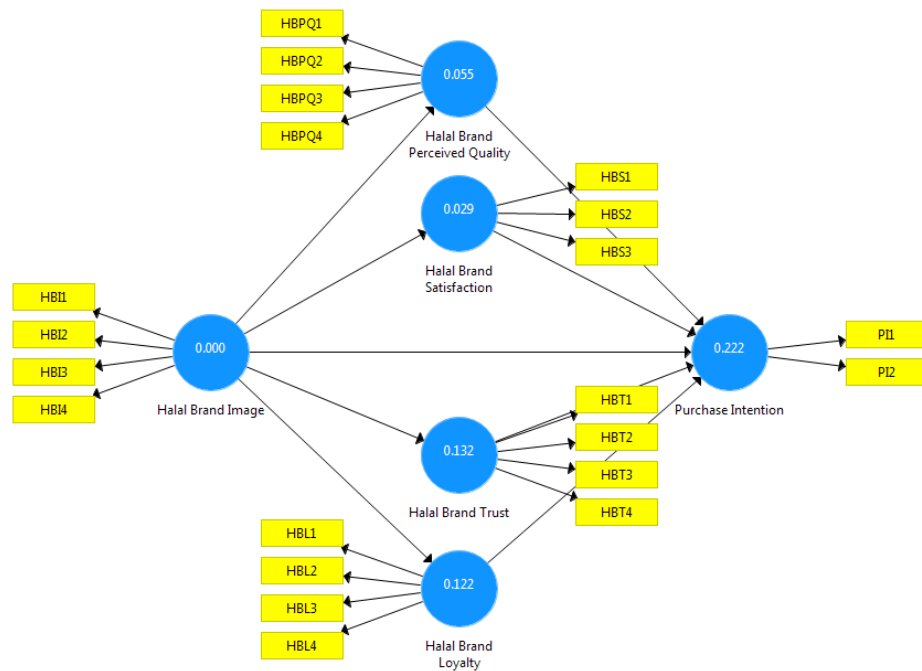
Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Halal Brand Satisfaction* sebesar 0,042, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Halal Brand Satisfaction* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 4,2% dan sisanya 95,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Halal Brand Trust* sebesar 0,170, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Halal Brand Trust* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 17,0% dan sisanya 83,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Purchase intention* sebesar 0,274, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Purchase intention* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 27,4% dan sisanya 72,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.2.2 Predictive Relevance (*Q Square*)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4. 2 Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Predictive Relevance

Variabel	Q² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
<i>Halal Brand Loyalty</i>	0.122	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
<i>Halal Brand Perceived Quality</i>	0.055	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
<i>Halal Brand Satisfaction</i>	0.029	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
<i>Halal Brand Trust</i>	0.132	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
<i>Purchase intention</i>	0.222	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

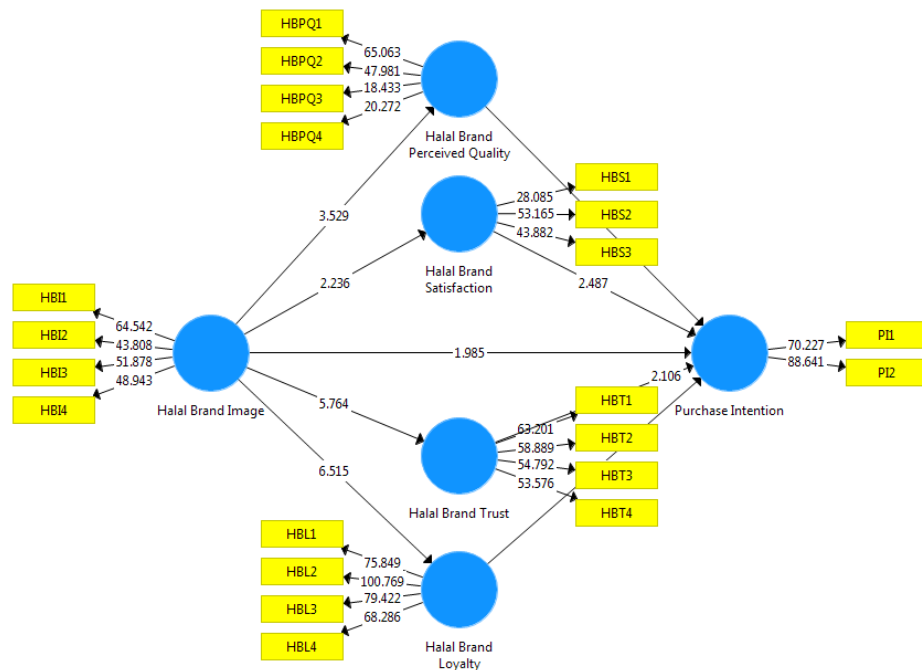
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Q square* pada variabel dependen > 0 . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai *Q square* > 0 (nol).

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada

output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai *T statistic* > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Halal Brand Image -> Halal Brand Loyalty</i>	0.387	6.515	0.000
<i>Halal Brand Image -> Halal Brand Perceived Quality</i>	0.290	3.529	0.000
<i>Halal Brand Image -> Halal Brand Satisfaction</i>	0.204	2.236	0.026
<i>Halal Brand Image -> Halal Brand Trust</i>	0.412	5.764	0.000
<i>Halal Brand Image -> Purchase intention</i>	0.165	1.985	0.048
<i>Halal Brand Loyalty -> Purchase intention</i>	0.163	2.241	0.025
<i>Halal Brand Perceived Quality -> Purchase intention</i>	0.147	2.031	0.043
<i>Halal Brand Satisfaction -> Purchase intention</i>	0.172	2.487	0.013
<i>Halal Brand Trust -> Purchase intention</i>	0.169	2.106	0.036

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: <i>Halal Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Perceived Quality</i>	Diterima
H2: <i>Halal Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Satisfaction</i>	Diterima
H3: <i>Halal brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Trust</i>	Diterima
H4: <i>Halal Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Loyalty</i>	Diterima
H5: <i>Halal Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H6: <i>Halal Brand Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H7: <i>Halal Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H8: <i>Halal Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H9: <i>Halal Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Perceived Quality*.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Perceived Quality* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.290 nilai *p*-

values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.529 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Halal Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Halal Brand Perceived Quality*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Halal Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Halal Brand Perceived Quality*” **diterima.**

2. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.204 nilai *p-values* sebesar $0,026 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.236 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Halal Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Halal Brand Satisfaction*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Halal Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Halal Brand Satisfaction*” **diterima.**

3. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Trust*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.412 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.764 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Halal Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Halal Brand Trust*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Halal Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Halal Brand Trust*” **diterima.**

4. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Loyalty* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.387 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $6.515 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Halal Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Halal Brand Loyalty*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Halal Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Halal Brand Loyalty*” **diterima**.

5. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.165 nilai *p-values* sebesar $0,048 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $1.985 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Halal Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Halal Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*” **diterima**.

6. Pengaruh *Halal Brand Perceived Quality* Terhadap *Purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh *Halal Brand Perceived Quality* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.147 nilai *p-values* sebesar $0,043 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.031 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Halal Brand Perceived Quality* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Halal Brand Perceived Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*” **diterima**.

7. Pengaruh *Halal Brand Satisfaction* Terhadap *Purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Halal Brand Satisfaction* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.172 nilai *p-values* sebesar $0,013 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.487 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Halal Brand Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Halal Brand Satisfaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*” **diterima**.

8. Pengaruh *Halal Brand Trust* Terhadap *Purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan yakni Pengaruh *Halal Brand Trust* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.169 nilai *p-values* sebesar $0,036 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.106 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Halal Brand Trust* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Halal Brand Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*” **diterima**.

9. Pengaruh *Halal Brand Loyalty* Terhadap *Purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan yakni Pengaruh *Halal Brand Loyalty* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.163 nilai *p-values* sebesar $0,025 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.241 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Halal Brand Loyalty* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Halal Brand Loyalty* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*” **diterima**.

4.4 Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Perceived Quality*.

Penelitian yang meneliti pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Halal Brand Perceived Quality* menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek halal. Juniwati et al. (2022) mencatat bahwa citra merek halal yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk karena citra tersebut mengindikasikan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal dengan baik (Juniwati et al., 2022). Mereka berargumen bahwa ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra halal suatu merek, mereka cenderung menilai produk dari merek tersebut sebagai lebih berkualitas.

Selanjutnya, Ali et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk sangat dipengaruhi oleh citra merek halal yang positif, karena citra tersebut berfungsi sebagai indikator tambahan bahwa produk telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen (Ali et al., 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek halal tidak hanya membentuk kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan prinsip halal tetapi juga meningkatkan persepsi mereka tentang kualitas produk itu sendiri. Hal ini memperkuat argumen bahwa citra merek halal memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas.

Halal brand image memiliki pengaruh positif terhadap *halal brand perceived quality*, karena citra merek yang kuat mencerminkan kepatuhan terhadap standar halal

yang ketat, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Juniwati dan Maghribi (2022) menegaskan bahwa citra merek halal yang baik secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen yang melihat merek dengan citra halal yang positif cenderung berasumsi bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kriteria halal tetapi juga berkualitas tinggi. Selain itu, Ali et al. (2021) menggarisbawahi bahwa citra merek halal yang kuat bertindak sebagai jaminan tambahan bahwa produk tersebut telah memenuhi ekspektasi kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek halal, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Indikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil membangun citra merek halal yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produknya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek halal akan cenderung menilai produk tersebut sebagai berkualitas tinggi, karena mereka percaya bahwa merek tersebut telah memenuhi standar halal yang ketat. Implikasi bagi perusahaan adalah pentingnya berinvestasi dalam memperkuat citra merek halal, baik melalui kampanye pemasaran yang efektif maupun melalui komitmen untuk menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Satisfaction*.

Penelitian tentang pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Halal Brand Satisfaction* menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan merek halal. Nawi et al. (2021) menekankan pentingnya citra merek halal dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Mereka menjelaskan bahwa citra merek halal yang kuat tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Nawi et al., 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa bahwa merek tersebut mematuhi prinsip halal dengan baik akan lebih puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, Yusup et al. (2022) mengidentifikasi bahwa keterkaitan antara citra merek halal dan kepuasan merek halal sangat signifikan karena citra tersebut mencerminkan komitmen merek terhadap prinsip-prinsip halal. Mereka menambahkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif tentang citra merek halal lebih cenderung merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima (Yusup et al., 2022). Temuan ini memperkuat argumen bahwa citra merek yang baik tidak hanya mempengaruhi persepsi awal tetapi juga berdampak pada pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Halal brand image memiliki pengaruh positif terhadap *halal brand satisfaction*, di mana citra merek halal yang kuat menciptakan rasa percaya yang lebih besar

terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Absah et al. (2024) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek halal akan lebih puas karena mereka merasa merek tersebut mematuhi prinsip-prinsip halal dengan baik, yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai yang mereka anut. Mereka menegaskan bahwa citra merek halal yang positif tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan merek (Absah et al., 2024).

Implikasi dan Indikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan citra merek halal yang kuat dapat meraih kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan potensi pembelian ulang. Indikasi penting adalah bahwa konsumen yang melihat merek halal sebagai kredibel dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang mereka yakini akan lebih puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan. Implikasi bagi perusahaan adalah perlunya menjaga dan memperkuat citra halal yang konsisten melalui strategi komunikasi yang efektif dan kepatuhan yang ketat terhadap standar halal, sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan menjaga tingkat kepuasan yang tinggi.

3. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Trust*

Penelitian mengenai pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Halal Brand Trust* menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap

kepercayaan merek halal. Utami (2023) menjelaskan bahwa citra merek halal yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena citra tersebut mencerminkan komitmen merek terhadap standar halal yang ketat (Utami, 2023). Utami menekankan bahwa konsumen yang melihat citra merek halal sebagai otentik dan konsisten cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut, karena mereka merasa yakin bahwa produk memenuhi standar halal dengan integritas.

Ali et al. (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek halal yang kuat, karena citra tersebut berfungsi sebagai indikator keandalan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal (Ali et al., 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika citra merek halal dinilai positif oleh konsumen, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut, merasa lebih yakin terhadap kualitas dan kehalalan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, citra merek halal menjadi kunci dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Shamsudi et al. (2020) juga menyoroti hubungan ini dengan mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat diperoleh melalui citra merek halal yang efektif, yang menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki komitmen kuat terhadap kepatuhan pada prinsip halal (Shamsudi et al., 2020). Mereka menambahkan bahwa citra merek halal yang baik dapat menciptakan rasa aman dan kepercayaan di kalangan konsumen, yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan

ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sangat bergantung pada seberapa baik citra merek halal dikelola dan dikomunikasikan, yang pada akhirnya berkontribusi pada hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Implikasi dan Indikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek halal yang positif memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Indikasi penting adalah bahwa konsumen yang melihat citra merek halal sebagai otentik, konsisten, dan menunjukkan komitmen terhadap standar halal akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan rasa aman konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Implikasi bagi perusahaan adalah pentingnya menjaga citra merek halal melalui transparansi dan komunikasi yang baik mengenai kepatuhan terhadap standar halal. Dengan mengelola citra ini secara efektif, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

4. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Loyalty*

Penelitian yang mengeksplorasi pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Halal Brand Loyalty* menunjukkan bahwa citra merek halal secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek halal. Utami (2023) menyatakan bahwa citra merek halal yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena citra tersebut mencerminkan komitmen merek terhadap prinsip-prinsip halal yang diterima dengan

baik oleh konsumen (Utami, 2023). Utami menggarisbawahi bahwa ketika konsumen merasakan bahwa merek memiliki citra halal yang kuat dan konsisten, mereka cenderung merasa lebih loyal terhadap merek tersebut, karena mereka percaya bahwa merek itu memahami dan menghargai kebutuhan mereka yang terkait dengan kehalalan.

Halal brand image berperan penting dalam membangun dan memperkuat halal brand loyalty. Joshi & Garg (2022) mencatat bahwa citra merek halal yang positif secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen karena citra tersebut menunjukkan komitmen merek terhadap standar halal yang konsisten. Mereka menjelaskan bahwa konsumen yang merasa bahwa merek tersebut memiliki citra halal yang kuat cenderung lebih setia pada merek tersebut, karena mereka percaya bahwa merek tersebut tidak hanya memenuhi standar kehalalan tetapi juga menunjukkan integritas yang tinggi dalam praktik bisnisnya (Joshi & Garg, 2022). Loyalitas ini didorong oleh keyakinan bahwa merek tersebut menghargai nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen terkait dengan prinsip halal.

Hussain et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa citra merek halal yang positif menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar di antara konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Mereka menambahkan bahwa ketika merek berhasil menjaga citra halal yang kuat dan dipercaya, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Hussain et al., 2024). Temuan

ini menekankan pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan jangka panjang konsumen, di mana citra yang kuat tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui loyalitas yang lebih tinggi.

Implikasi dan Indikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil membangun citra merek halal yang kuat akan mendapatkan manfaat berupa loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Indikasinya, konsumen yang merasakan citra merek halal sebagai konsisten dan autentik akan lebih cenderung tetap setia dan memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor. Implikasi bagi perusahaan adalah pentingnya terus menjaga konsistensi dan kredibilitas citra halal, karena ini akan meningkatkan loyalitas jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis dan daya saing merek di pasar.

5. Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap *Purchase intention*

Penelitian mengenai pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Purchase intention* mengungkapkan bahwa citra merek halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Purwanto et al. (2021) mengemukakan bahwa citra merek halal yang positif secara langsung meningkatkan niat beli konsumen karena citra tersebut mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk memenuhi standar halal yang diharapkan (Purwanto et al., 2021). Mereka menjelaskan bahwa citra merek halal yang kuat membangun rasa percaya diri di kalangan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Hidayati et al. (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas citra merek halal mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang signifikan, karena citra tersebut berfungsi sebagai sinyal positif tentang kepatuhan merek terhadap prinsip-prinsip halal yang diinginkan konsumen (Hidayati et al., 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek halal yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan layanan, yang berkontribusi pada peningkatan niat beli. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek mematuhi standar halal, mereka lebih cenderung untuk memasukkan produk tersebut dalam pertimbangan pembelian mereka.

Ali et al. (2017) juga memperkuat hasil penelitian ini dengan mengemukakan bahwa citra merek halal yang kuat secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen karena citra tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Ali et al., 2017). Mereka menambahkan bahwa ketika citra merek halal dipercaya dan dianggap autentik, konsumen lebih terdorong untuk membeli produk tersebut, karena mereka merasa produk itu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra merek halal yang baik tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

6. Pengaruh *Halal Brand Perceived Quality* Terhadap *Purchase intention*

Shakil et al. (2018) mendukung temuan ini dengan mengemukakan bahwa persepsi kualitas merek halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, karena konsumen percaya bahwa produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai lebih dan kepuasan yang lebih tinggi (Shakil et al., 2018). Mereka menjelaskan bahwa kualitas yang dipersepsikan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang positif memainkan peran kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena kualitas dianggap sebagai faktor utama dalam menentukan nilai dan keandalan produk.

Halal brand image memiliki pengaruh yang kuat terhadap *halal brand loyalty*. Nurhasanah & Hariyani (2017) menekankan bahwa citra merek halal yang positif secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, karena citra tersebut mencerminkan integritas dan konsistensi merek dalam mematuhi standar halal. Mereka mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal pada merek yang memiliki citra halal yang baik, karena mereka merasa lebih percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan spiritual dan etika mereka (Nurhasanah & Hariyani, 2017). Selain itu, citra merek halal yang kuat dianggap sebagai elemen penting yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam jangka panjang.

Purwanto et al. (2021) juga menemukan bahwa citra merek halal yang baik secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Mereka menambahkan bahwa citra halal yang kuat dapat membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Konsumen yang mempersepsikan citra halal sebagai autentik dan konsisten tidak hanya cenderung setia pada merek tersebut, tetapi juga lebih bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Purwanto et al., 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek halal memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang di antara konsumen.

Implikasi dan Indikasi: dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berfokus pada penguatan citra halal akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Indikasi penting adalah bahwa citra merek halal yang konsisten dan kredibel akan membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Implikasi bagi perusahaan adalah pentingnya menjaga dan mempromosikan citra halal secara berkelanjutan, tidak hanya untuk menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan daya saing di pasar.

7. Pengaruh *Halal Brand Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Shakil et al. (2018) mendukung temuan ini dengan mengemukakan bahwa kepuasan terhadap merek halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, karena kepuasan konsumen menunjukkan bahwa produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (Shakil et al., 2018). Mereka menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang mengarah pada peningkatan niat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan merek halal memainkan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen, karena kepuasan yang tinggi membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Halal brand satisfaction memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Borzooei & Asgari (2013) menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap merek halal secara langsung memengaruhi niat beli mereka. Konsumen yang merasa puas dengan merek halal cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut, karena kepuasan tersebut menunjukkan bahwa merek telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Borzooei & Asgari, 2013). Mereka menjelaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong loyalitas tetapi juga memperkuat niat untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang, terutama karena konsumen merasa yakin bahwa produk halal tersebut berkualitas dan dapat diandalkan.

Khan et al. (2021) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan terhadap merek halal memainkan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Mereka menggarisbawahi bahwa ketika konsumen merasa puas dengan produk halal, mereka lebih cenderung untuk mengembangkan niat beli yang kuat, karena kepuasan tersebut menegaskan bahwa produk telah memenuhi kebutuhan halal mereka. Lebih lanjut, Khan et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk halal membangun rasa percaya dan koneksi emosional yang lebih mendalam terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek tersebut (Khan et al., 2021).

Implikasi dan Indikasi dari temuan ini menyoroti pentingnya perusahaan menjaga kepuasan konsumen terhadap produk halal mereka. Indikasinya adalah bahwa kepuasan merek halal yang tinggi akan mendorong niat beli yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas jangka panjang. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman konsumen secara keseluruhan untuk memastikan kepuasan yang tinggi, karena hal ini akan memperkuat niat beli konsumen serta mendorong rekomendasi positif dari konsumen kepada calon pelanggan lainnya, memperluas pangsa pasar halal.

8. Pengaruh *Halal Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Mohamad Salleh (2021) juga mendukung hasil penelitian ini dengan mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap merek halal secara langsung

mempengaruhi niat beli, karena kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kepatuhan merek terhadap standar halal (Mohamad Salleh, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui komitmen yang konsisten terhadap standar halal meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan merek halal memainkan peran penting dalam memotivasi niat beli konsumen, karena kepercayaan tersebut mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa *halal brand trust* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*, karena konsumen cenderung membeli produk yang mereka percayai memenuhi standar halal. Salleh & Harun (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap merek halal berfungsi sebagai landasan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan tersebut dibangun melalui pemahaman bahwa produk halal mematuhi aturan dan nilai-nilai religius yang ketat, sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen. Ketika konsumen yakin bahwa sebuah merek selalu menjaga kepatuhan terhadap prinsip halal, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

Putra et al. (2023) juga menyebutkan bahwa *halal brand trust* tidak hanya meningkatkan *purchase intention*, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek membuat konsumen lebih nyaman dalam memilih produk tersebut, bahkan ketika mereka dihadapkan pada alternatif lain.

Konsumen yang percaya bahwa sebuah merek halal dapat diandalkan dalam memenuhi standar etika dan kualitas cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen, khususnya dalam konteks pasar produk halal.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berfokus pada produk halal harus secara aktif membangun dan memelihara kepercayaan merek untuk meningkatkan *purchase intention*. Strategi ini dapat diwujudkan melalui komunikasi transparan tentang proses sertifikasi halal, menjaga kualitas produk yang konsisten, serta menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek halal, perusahaan dapat memperluas basis konsumen yang loyal, mendorong pertumbuhan penjualan, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

9. Pengaruh *Halal Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention*

Halal brand loyalty memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* karena pelanggan yang loyal terhadap suatu merek halal cenderung mempertahankan preferensinya dalam memilih produk tersebut di masa mendatang. Penelitian oleh Saad & Maulani (2023) menunjukkan bahwa merek-merek halal yang mampu mempertahankan loyalitas konsumennya dapat meningkatkan niat beli secara konsisten karena konsumen merasakan jaminan kualitas serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai religius mereka. Loyalitas terhadap merek halal tidak hanya

didasarkan pada atribut fungsional, tetapi juga pada kepercayaan yang dibangun melalui reputasi halal yang kuat.

Penelitian lain oleh Abdou et al. (2024) menemukan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek halal lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya memengaruhi purchase intention baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen yang loyal memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli produk di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek halal berperan penting dalam menjaga kestabilan dan pertumbuhan pasar, terutama dalam konteks konsumen yang memprioritaskan sertifikasi halal.

Selain itu, Khan et al. (2021) mengemukakan bahwa loyalitas merek halal memfasilitasi penguatan niat beli melalui hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dan produk. Konsumen yang merasa dekat secara emosional dengan merek yang mereka percaya cenderung membuat keputusan pembelian yang berulang. Loyalitas tersebut diperkuat dengan adanya nilai-nilai etika dan spiritualitas dalam produk halal, yang membuat konsumen merasa lebih yakin untuk memilih merek tersebut daripada produk lain yang tidak bersertifikasi halal.

Implikasi dari temuan-temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan purchase intention dalam segmen produk halal harus fokus pada strategi yang membangun dan mempertahankan loyalitas merek. Hal ini termasuk menjaga

kualitas produk yang sesuai dengan standar halal, meningkatkan komunikasi mengenai kehalalan produk, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui pendekatan yang personal. Dengan mempertahankan loyalitas konsumen, merek dapat menciptakan basis pelanggan yang setia, yang tidak hanya membeli produk secara berulang, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan penelitian dalam bentuk poin-poin singkat:

1. *Halal Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Brand Perceived Quality*, menunjukkan bahwa citra merek halal dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.
2. *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Satisfaction*, memperkuat bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk halal.
3. *Halal Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Halal Brand Trust*, menandakan bahwa citra merek halal yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk.
4. *Halal Brand Image* juga memiliki dampak positif terhadap *Halal Brand Loyalty*, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung loyal terhadap merek dengan citra halal yang kuat dan konsisten.
5. *Halal Brand Image*, *Halal Brand Perceived Quality*, dan *Halal Brand Satisfaction* semuanya berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, memperlihatkan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk halal.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana berbagai elemen dari citra merek halal, seperti logo, komunikasi pemasaran, dan sertifikasi halal, dapat lebih efektif meningkatkan persepsi kualitas di kalangan konsumen. Selain itu, studi tentang pengaruh kampanye edukasi halal terhadap persepsi kualitas produk juga dapat menjadi fokus penelitian.
2. Mengingat pentingnya kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana pengalaman konsumen saat menggunakan produk berlabel halal berinteraksi dengan citra merek untuk mempengaruhi kepuasan jangka panjang. Studi lapangan yang menguji variasi kepuasan berdasarkan jenis produk dan segmen konsumen juga disarankan.
3. Mengingat perbedaan standar halal di berbagai negara, penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi bagaimana citra halal dapat membangun kepercayaan merek di pasar global. Studi ini bisa fokus pada bagaimana konsumen dari latar belakang budaya dan agama yang berbeda menilai citra merek halal dan bagaimana kepercayaan dapat ditingkatkan.
4. Mengingat pengaruh besar citra merek halal terhadap loyalitas konsumen, penelitian lanjutan dapat meneliti lebih dalam tentang faktor-faktor apa saja yang memperkuat loyalitas di tengah kompetisi dengan produk yang tidak berlabel halal. Eksperimen yang menguji pengaruh berbagai strategi retensi pelanggan dalam merek halal juga bisa menjadi pilihan.

5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji hubungan antar variabel secara holistik, seperti bagaimana pengaruh bersama dari *Halal Brand Image*, *Halal Brand Satisfaction*, dan *Halal Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, peneliti dapat memasukkan moderasi seperti harga atau inovasi produk untuk melihat bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi niat beli di berbagai kategori produk halal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya fokus pada merek-merek dengan label halal dan konsumen yang tertarik dengan produk halal. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk semua jenis produk atau pasar yang tidak berfokus pada kehalalan.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat membatasi pemahaman mendalam tentang faktor-faktor emosional atau kontekstual yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek halal. Pendekatan kualitatif mungkin dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.
3. Studi ini tidak mempertimbangkan variabel moderasi lain seperti harga, lokasi geografis, atau kompetisi dengan produk non-halal, yang mungkin mempengaruhi hubungan antara Halal Brand Image dan niat beli konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat memperhitungkan faktor-faktor ini untuk hasil yang lebih menyeluruh.

5.4 Implikasi Manajerial

1. Perusahaan harus fokus pada memperkuat citra merek halal melalui penggunaan sertifikasi halal yang kredibel, pemasaran yang konsisten, dan visual branding yang menarik. Hal ini penting karena citra merek halal yang kuat secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas produk di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek.
2. Mengingat pengaruh *Halal Brand Image* terhadap kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengembangkan program layanan pelanggan yang secara langsung terkait dengan pengalaman penggunaan produk halal. Program-program seperti *loyalty rewards* atau peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat kepuasan konsumen, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi.
3. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk berlabel halal, perusahaan dapat memanfaatkan kampanye komunikasi yang menekankan kehalalan produk dan komitmen terhadap kualitas. Strategi retensi pelanggan seperti edukasi halal, promosi produk yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen, dan program retensi seperti *membership* berkelanjutan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdou, A. H., Chan, M. P., Rehman, S. U., Albakhit, A. I. A., & Almahayitah, M. Y. (2024). Islamic food laws: customer satisfaction effect halal purchase intention in China. Moderating role of religiosity. *British Food Journal*.
- Abelmar, R. F., Mansur, A., Karimullah, K., & Zhafiraah, N. R. (2024). Role of Consumer Satisfaction as a Mediating of Effect Halal Labels, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions. *Research of Islamic Economics*, 1(2), 72-83.
- Absah, Y., Yuliaty, T., & Anuar, N. A. M. (2024). The Role of Brand Image and Facilities and Services in Halal Tourism and the Accessibility of Islamic Cultural Needs to Enhance Tourist Satisfaction and Halal Tourism Economic Growth in Malaysia and Indonesia. *Cuadernos de Economía*, 47(134), 1-9.
- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping halal into a brand? Factors affecting consumers' halal brand *purchase intention*. *Journal of international food & Agribusiness Marketing*, 29(3), 234-259.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product *purchase intention*: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339-1362.

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand *purchase intention*: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735.
- Amalia, R. (n.d.). *PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA PRODUK-PRODUK AMAL USAHA MUHAMMADIYAH DI KOTA YOGYAKARTA*.
- Amrullah, A. (2023). Determinants of Consumer Purchase Intentions on Halal Products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 31-40.
- Anggar Kusuma, C., & Anandya, D. (2023). The Impact of Consumer Purchase Intention and Halal Brand Equity on Halal-Labeled Instant Noodle Products in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(2), 125–137. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i2.5719>
- Azzumi, Miswanto Miswanto, & Naqiyah Naqiyah. (2023). Halal Determination in View Generation Millennials and Generation Z about Product Halal Awareness Food on Digital Platforms. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(2), 213–226. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1698>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481-491.

- Desy Surya, E., & Gusandra Saragih, M. (n.d.). *Emotional Marketing to Purchase Decisions Halal Food In Medan City With Brand Awareness As Variable Intervening*.
- Elwardah, K., Permatasari Palembang, S., Harto, B., & Solapari, N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 03, Issue 05).
- Ewit, & Nurfa. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik. *Aksioreligia*, 2(1), 13–27. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.398>
- Fairus, L., Setiorini, N., & Matin, U. A. (2021). Promotion Mix Strategy in Promoting a Halal Brand in Indonesia: a Case Study on Sasha Halal Toothpaste. *JURNAL INDO-ISLAMIKA*, 11(1), 59–98. <https://doi.org/10.15408/jii.v11i1.20361>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The influence of brand image, halal label, and halal awareness on customers purchasing decision of halal cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355-365.

- Rahim, Ahmad, H., & M.H. Ab. Rahim. (2023). ISTIHALAH CONTENTION IN HALAL FOOD INGREDIENTS. *International Journal of Humanities Technology and Civilization*, 17–21. <https://doi.org/10.15282/ijhtc.v8i1.9353>
- Handayani, T., & Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 57-70.
- Hanifah, R., Sari, D. I., & Aini, N. (2022). Development of Instructional Media on Mathematics Assisted Mobile Learning-Based with I-SPRING ON Algebraic Materials. *Journal of Medives: Journal of Mathematics Education IKIP Veteran Semarang*, 6(1), 79-90.
- Harahap, M. I., Nurul Izzah, & Muhammad Ridwan. (2022). Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidimpuan. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 23–42. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761>
- Hashim, N. H., Murphy, J., & Hashim, N. (2022). *Halal Food Satisfaction and Its Impact on Brand Loyalty Among Gen Z Consumers*. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 123-141.
- Hasib, A., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang

(studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(1), 23-32.

Hesty Utami Puspitasari, R., Aryan Eka Prastya Nugraha, M., & Leni Nurhayati, Mp. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN (SEBUAH KONSEP DAN TEORI) PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.*

Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The role of halal label to increase the effect of attitude toward halal product on brand image and *purchase intention*. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(5), 744-752.

Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh beauty vlogger, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 65-76.

Husna, A., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi Kasus Konsumen Gildak di Jakarta Timur). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 177-191.

Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313.

- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807-823.
- Juniwati, J., & Maghribi, R. (2022). The Effect of Halal Awareness and Perceived Quality on the Decision to Purchase Snacks with Brand Image as a Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 116-130.
- Kamarulzaman, N. H., Tarmizi, H. A., & Misri, S. M. (n.d.). *MALAYSIAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS* Generation Z's Awareness of Eating at Halal Certified Restaurants. 1, 29.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492-1520.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analysis of Brand Image, Brand Trust, and Brand Satisfaction on Brand Loyalty. In *Proceedings of the National Research Conference on Economics, Management, and Accounting* (Vol. 2, pp. 394-411).
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1-13.

- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion citra (studi kasus mahasiswa surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743-756.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273.
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan MS Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868-884.
- Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.

- Mohamad Salleh, M., & Harun, E. H. (2021). The impact of halal brand personality and online brand trust on the online halal food purchase intention: A conceptual paper. *Voice of Academia (VOA)*, 17(2), 11-24.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages: A study on tourism entrepreneurship in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188-202.
- Novagusda, F. N. (2019). Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon di Jabodetabek). *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Akutansi*, 1(3), 344-359.
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2017). Halal purchase intention on processed food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2).
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsi, D., & Asbari, M. (2021). The role of brand image, food safety, awareness, certification on halal food *purchase intention*: An

- empirical study on Indonesian consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42-52.
- Putra, H. T., Riyanti, D., & Anggraeni, D. (2023). The effects of halal certification and web design on purchase intention mediated by brand trust in e-commerce of halal cosmetics consumers in Bandung Raya. *Ilomata International Journal of Management*, 4(3), 368-385.
- Rahman, A., Salam, M., & Shaari, R. (2021). *Halal Brand Trust and Consumer Purchase intention: The Moderating Role of Religious Beliefs*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 482-500.
- Ropikoh, S., & Akil, S. (2021). TREND KONSUMSI PRODUK HALAL PADA GENERASI Z DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. In *Jurnal Pangan Halal* (Vol. 3, Issue 2).
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 240-253.
- Shakil, S., & Majeed, S. (2018). Brand *purchase intention* and brand purchase behavior in halal meat brand. *Journal of marketing*, 152.

- Shamsudi, M. F., Hassan, S., Majid, Z. A., & Ishak, M. F. (2020). How *Halal Brand Trust* and *Halal Brand Image* influence halal brand *purchase intention*.
- USMANDANI, A. L., & DARWANTO, D. (2020). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, KESADARAN HALAL, SERTIFIKASI HALAL, DAN PEMASARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN DAGING HALAL PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Utami, B. (2023). Brand trust, brand image, and relationship quality on brand loyalty in the context of halal product. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83-96.
- Yahya, S., & Fianto, B. A. (2020). ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF TERKAIT PENGGUNAAN FINTECH SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(7), 1336. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20207pp1336-1349>

4	4	4	4	1	4	4	4	3	1	4	4	4	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	1	1	1	2		
2	2	3	3	1	4	4	3	4	1	5	2	2	2	6	4	4	3	4	1	2	2	2	1	7	4	4	8	
4	4	4	3	1	5	3	3	3	2	1	3	3	4	0	2	2	2	2	8	3	3	3	4	3	3	4	7	
3	4	4	4	1	5	3	3	3	4	1	3	3	4	3	0	3	3	3	4	1	2	3	3	3	1	3	3	6
4	3	4	4	1	5	3	4	4	3	4	4	3	3	0	3	3	3	3	1	4	5	5	5	9	5	5	0	1
5	5	5	4	1	9	3	2	3	3	1	3	4	3	0	4	4	3	3	4	1	5	5	5	4	9	3	3	6
4	5	4	5	1	8	4	4	3	4	1	5	3	3	3	9	3	3	4	4	1	3	4	4	4	5	4	4	8
3	3	4	4	1	4	4	4	4	3	1	5	3	4	4	1	4	4	4	5	7	4	3	3	4	4	4	3	7
5	5	4	5	1	9	4	4	4	3	1	5	3	3	3	9	4	3	3	3	1	5	5	5	5	0	3	3	6
4	3	3	4	1	4	4	4	4	3	1	5	2	2	2	6	3	3	2	2	0	1	1	1	1	4	3	4	7
3	4	4	3	1	4	4	4	3	4	1	5	3	4	3	0	4	4	4	3	1	3	4	4	4	5	4	3	7
4	4	3	4	1	5	3	3	4	4	1	5	3	3	4	0	3	3	4	3	1	2	2	3	3	0	3	4	7
4	4	4	4	1	6	4	4	3	4	1	5	3	3	3	9	4	3	4	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2
5	4	5	4	1	8	2	2	2	2	8	3	4	4	1	4	4	4	3	5	1	3	4	4	4	5	3	4	7

4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	9	4	4	4	3	5	3	2	2	3	0	3	3	6
4	5	4	4	7	3	4	4	4	5	3	3	4	0	5	5	5	5	0	4	3	4	4	5	3	4	7
4	4	4	5	7	3	4	3	3	3	3	3	4	0	4	5	4	4	7	3	4	3	4	4	4	4	8
3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	0	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5	5	0
4	3	3	3	3	1	2	2	2	7	2	3	3	8	3	3	2	3	1	2	2	1	1	6	4	3	7
4	4	4	5	7	3	3	3	3	2	3	4	4	1	4	4	5	5	8	2	3	2	2	9	3	4	7
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	0	2	2	2	3	9	5	5	4	5	9	3	4	7
3	2	2	2	9	3	2	3	3	1	4	4	4	2	2	2	3	2	9	4	3	3	3	3	3	2	5
4	5	4	4	7	4	4	4	3	5	4	3	3	0	5	5	5	5	0	4	5	4	5	8	1	1	2
3	4	3	3	3	3	2	2	3	0	3	2	2	7	4	4	3	4	5	2	1	1	1	5	3	3	6
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	0	3	3	4	3	3	5	4	4	5	8	3	3	6
3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	0	3	3	3	3	2	3	2	2	3	0	4	4	8
5	4	5	4	8	4	4	4	4	6	4	3	4	1	4	4	4	4	6	4	3	4	4	5	4	4	8
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	0	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	0

5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3
5	4	5	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	
4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	
4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
4	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	4	3	
4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	2	3	2	2	3	4	
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	5	5	4	5	3	4	
3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	2	1	1	1	3	3	
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	3	
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	
3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	

4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	2	1	1	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4
4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	3	2	1	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	1	1	1	1	4	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3
3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3

4	3	4	4	2	2	2	2	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	2
4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2
3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3

5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2
5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	4	3
3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5
4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5
5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5

4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	5
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5
3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	
3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5
4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5

3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	5
4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	2	3	5	5	4	5	3	4	3	2	2	2	3	5	5	4	5	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	5	4	4	5	4	4

4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	3	4	3	2	2	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4
2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	2	2	3	5	5
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	2	3	5	5
5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5
5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4
3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	5
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5

3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	2	2	3	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HBI1	30	2	5	3.77	.817
HBI2	30	2	5	3.77	.898
HBI3	30	2	5	3.67	.758
HBI4	30	2	5	3.73	.828
TotalHBI	30	8	19	14.93	2.815
HBPQ1	30	1	4	3.23	.728
HBPQ2	30	2	4	3.27	.785
HBPQ3	30	2	4	3.33	.711
HBPQ4	30	2	4	3.20	.610
TotalHBPQ	30	7	16	13.03	2.297
HBS1	30	2	4	3.13	.571
HBS2	30	2	4	3.20	.610
HBS3	30	2	4	3.30	.651
TotalHBS	30	6	12	9.63	1.426
HBT1	30	2	5	3.53	.776
HBT2	30	2	5	3.43	.817

HBT3	30	2	5	3.47	.860
HBT4	30	2	5	3.43	.858
TotalHBT	30	8	20	13.87	2.897
HBL1	30	1	5	3.23	1.073
HBL2	30	1	5	3.30	1.149
HBL3	30	1	5	3.27	1.172
HBL4	30	1	5	3.43	1.251
TotalHBL	30	4	20	13.23	4.313
PI1	30	1	5	3.23	1.040
PI2	30	1	5	3.37	1.066
TotalPI	30	2	10	6.60	2.010
Valid N (listwise)	30				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

		HBI1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6.7	6.7	6.7
	3	8	26.7	26.7	33.3
	4	15	50.0	50.0	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		HBI2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	7	23.3	23.3	33.3
	4	14	46.7	46.7	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		HBI3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6.7	6.7	6.7
	3	9	30.0	30.0	36.7
	4	16	53.3	53.3	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

HBI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6.7	6.7	6.7
	3	9	30.0	30.0	36.7
	4	14	46.7	46.7	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

HBPQ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	2	6.7	6.7	10.0
	3	16	53.3	53.3	63.3
	4	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

HBPQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	20.0	20.0	20.0
	3	10	33.3	33.3	53.3
	4	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

HBPQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	12	40.0	40.0	53.3
	4	14	46.7	46.7	100.0

Total	30	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

HBPQ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0
	3	18	60.0	70.0
	4	9	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

HBS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0
	3	20	66.7	76.7
	4	7	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

HBS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0
	3	18	60.0	70.0
	4	9	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

HBS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	15	50.0	50.0	60.0
	4	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

HBT1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0
	3	10	33.3	43.3
	4	15	50.0	93.3
	5	2	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

HBT2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0
	3	14	46.7	56.7
	4	10	33.3	90.0
	5	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

HBT3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3
	3	11	36.7	50.0
	4	12	40.0	90.0
	5	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

		HBT4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	15	50.0	50.0	60.0
	4	8	26.7	26.7	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		HBL1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	7	23.3	23.3	26.7
	3	10	33.3	33.3	60.0
	4	8	26.7	26.7	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		HBL2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	5	16.7	16.7	23.3
	3	10	33.3	33.3	56.7
	4	8	26.7	26.7	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		HBL3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	10.0	10.0	10.0
	2	4	13.3	13.3	23.3
	3	9	30.0	30.0	53.3
	4	10	33.3	33.3	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		HBL4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	13.3	13.3	13.3
	2	1	3.3	3.3	16.7
	3	9	30.0	30.0	46.7
	4	10	33.3	33.3	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		PI1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	10.0	10.0	10.0
	2	1	3.3	3.3	13.3
	3	15	50.0	50.0	63.3
	4	8	26.7	26.7	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		PI2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	10.0	10.0	10.0
	2	1	3.3	3.3	13.3
	3	11	36.7	36.7	50.0
	4	12	40.0	40.0	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HBI1	200	1	5	3.69	.848
HBI2	200	1	5	3.73	.788
HBI3	200	1	5	3.64	.784
HBI4	200	1	5	3.70	.827
HBPQ1	200	1	5	3.51	.763
HBPQ2	200	1	5	3.47	.750
HBPQ3	200	1	5	3.45	.749
HBPQ4	200	1	5	3.46	.749
HBS1	200	1	5	3.68	.750
HBS2	200	1	5	3.66	.767
HBS3	200	1	5	3.69	.746
HBT1	200	1	5	3.61	.843
HBT2	200	1	5	3.59	.840
HBT3	200	1	5	3.55	.878
HBT4	200	1	5	3.58	.870
HBL1	200	1	5	3.58	.984
HBL2	200	1	5	3.55	.991
HBL3	200	1	5	3.62	1.026
HBL4	200	1	5	3.60	.977
PI1	200	1	5	3.87	.816
PI2	200	1	5	3.92	.861
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

		HBI1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	8	4.0	4.0	4.5
	3	83	41.5	41.5	46.0
	4	69	34.5	34.5	80.5
	5	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBI2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	5	2.5	2.5	3.0
	3	75	37.5	37.5	40.5
	4	85	42.5	42.5	83.0
	5	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBI3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	9	4.5	4.5	5.0
	3	78	39.0	39.0	44.0
	4	86	43.0	43.0	87.0
	5	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBI4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	10	5.0	5.0	5.5
	3	71	35.5	35.5	41.0
	4	84	42.0	42.0	83.0
	5	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBPQ1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	12	6.0	6.0	7.0
	3	83	41.5	41.5	48.5
	4	88	44.0	44.0	92.5
	5	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBPQ2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	14	7.0	7.0	8.0
	3	83	41.5	41.5	49.5
	4	90	45.0	45.0	94.5
	5	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

HBPQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	13	6.5	6.5	7.0
	3	96	48.0	48.0	55.0
	4	75	37.5	37.5	92.5
	5	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

HBPQ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	14	7.0	7.0	7.5
	3	92	46.0	46.0	53.5
	4	79	39.5	39.5	93.0
	5	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

HBS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	7	3.5	3.5	4.0
	3	72	36.0	36.0	40.0
	4	96	48.0	48.0	88.0
	5	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

HBS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	10	5.0	5.0	5.5
	3	69	34.5	34.5	40.0
	4	97	48.5	48.5	88.5
	5	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

HBS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	7	3.5	3.5	4.0
	3	69	34.5	34.5	38.5
	4	99	49.5	49.5	88.0
	5	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

HBT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	12	6.0	6.0	6.5
	3	83	41.5	41.5	48.0
	4	72	36.0	36.0	84.0
	5	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBT2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	13	6.5	6.5	7.0
	3	83	41.5	41.5	48.5
	4	73	36.5	36.5	85.0
	5	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBT3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	20	10.0	10.0	10.5
	3	76	38.0	38.0	48.5
	4	74	37.0	37.0	85.5
	5	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBT4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	14	7.0	7.0	7.5
	3	87	43.5	43.5	51.0
	4	64	32.0	32.0	83.0
	5	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBL1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	15	7.5	7.5	11.0
	3	70	35.0	35.0	46.0
	4	72	36.0	36.0	82.0
	5	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBL2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	15	7.5	7.5	11.0
	3	77	38.5	38.5	49.5
	4	64	32.0	32.0	81.5
	5	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBL3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	16	8.0	8.0	12.0
	3	62	31.0	31.0	43.0
	4	73	36.5	36.5	79.5
	5	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		HBL4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5	4.5
	2	8	4.0	4.0	8.5
	3	73	36.5	36.5	45.0
	4	74	37.0	37.0	82.0
	5	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		PI1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	5	2.5	2.5	3.0
	3	60	30.0	30.0	33.0
	4	87	43.5	43.5	76.5
	5	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		PI2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	9	4.5	4.5	5.0
	3	50	25.0	25.0	30.0
	4	86	43.0	43.0	73.0
	5	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)						
Halal Brand Image	800.000	800.000							
Halal Brand Loyalty	800.000	702.465	0.122						
Halal Brand Perceived Quality	800.000	756.313	0.055						
Halal Brand Satisfaction	600.000	582.535	0.029						
Halal Brand Trust	800.000	694.279	0.132						
Purchase Intention	400.000	311.247	0.222						

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Cronbach's AL...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...		
Halal Brand Image	0.898	0.900	0.929	0.766		
Halal Brand Loyalty	0.942	0.942	0.958	0.852		
Halal Brand Perceived Quality	0.869	0.889	0.911	0.719		
Halal Brand Satisfaction	0.871	0.880	0.921	0.794		
Halal Brand Trust	0.913	0.913	0.939	0.792		
Purchase Intention	0.847	0.849	0.929	0.867		

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Rati...	Heterotrait-Monotrait Rati...	Copy to Clipboard: Excel Format R Format			
	Halal Brand Image	Halal Brand Loyalty	Halal Brand Perceived Quality	Halal Brand Satisfaction	Halal Brand Trust	Purchase Intention	
HB11	0.892	0.349	0.282	0.180	0.385	0.290	
HB12	0.870	0.323	0.262	0.153	0.319	0.296	
HB13	0.878	0.352	0.207	0.183	0.374	0.317	
HB14	0.860	0.331	0.263	0.197	0.360	0.405	
HBL1	0.350	0.924	0.258	0.252	0.100	0.303	
HBL2	0.342	0.937	0.263	0.216	0.068	0.319	
HBL3	0.385	0.919	0.246	0.224	0.126	0.287	
HBL4	0.351	0.911	0.277	0.204	0.030	0.292	
HBPQ1	0.244	0.252	0.914	0.243	0.266	0.349	
HBPQ2	0.258	0.236	0.888	0.196	0.257	0.314	
HBPQ3	0.282	0.316	0.793	0.181	0.124	0.173	

Discriminant Validity

	Halal Brand Image	Halal Brand Loyalty	Halal Brand Perceived Quality	Halal Brand Satisfaction	Halal Brand Trust	Purchase Intention
HBPQ3	0.282	0.316	0.793	0.181	0.124	0.173
HBPQ4	0.204	0.158	0.790	0.214	0.187	0.243
HBS1	0.165	0.233	0.221	0.857	0.192	0.262
HBS2	0.187	0.216	0.233	0.910	0.246	0.323
HBS3	0.194	0.201	0.205	0.905	0.171	0.266
HBT1	0.393	0.070	0.230	0.159	0.907	0.234
HBT2	0.344	0.069	0.264	0.195	0.891	0.304
HBT3	0.376	0.098	0.202	0.254	0.881	0.306
HBT4	0.352	0.076	0.204	0.207	0.881	0.321
PI1	0.319	0.300	0.284	0.288	0.328	0.928
PI2	0.379	0.306	0.322	0.308	0.284	0.935

Discriminant Validity

	Halal Brand Image	Halal Brand Loyalty	Halal Brand Perceived Quality	Halal Brand Satisfaction	Halal Brand Trust	Purchase Intention
Halal Brand Image	0.875					
Halal Brand Loyalty	0.387	0.923				
Halal Brand Perceived Quality	0.290	0.283	0.848			
Halal Brand Satisfaction	0.204	0.243	0.247	0.891		
Halal Brand Trust	0.412	0.088	0.252	0.230	0.890	
Purchase Intention	0.375	0.325	0.326	0.320	0.328	0.931

Outer Loadings

	Halal Brand Image	Halal Brand Loyalty	Halal Brand Perceived Quality	Halal Brand Satisfaction	Halal Brand Trust	Purchase Intention
HBI1	0.892					
HBI2	0.870					
HBI3	0.878					
HBI4	0.860					
HBL1		0.924				
HBL2		0.937				
HBL3		0.919				
HBL4		0.911				
HBPQ1			0.914			
HBPQ2			0.888			
HBPQ3			0.793			

Outer Loadings

Matrix	Halal Brand Image	Halal Brand Loyalty	Halal Brand Perceived Quality	Halal Brand Satisfaction	Halal Brand Trust	Purchase Intention
HBPQ3			0.793			
HBPQ4			0.790			
HBS1				0.857		
HBS2				0.910		
HBS3				0.905		
HBT1					0.907	
HBT2					0.891	
HBT3					0.881	
HBT4					0.881	
PI1						0.928
PI2						0.935

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Correc...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
Halal Brand Image -> Halal Brand Loyalty	0.387	0.388	0.059	6.515	0.000	
Halal Brand Image -> Halal Brand Perceived Quality	0.290	0.290	0.082	3.529	0.000	
Halal Brand Image -> Halal Brand Satisfaction	0.204	0.200	0.091	2.236	0.026	
Halal Brand Image -> Halal Brand Trust	0.412	0.415	0.071	5.764	0.000	
Halal Brand Image -> Purchase Intention	0.165	0.163	0.083	1.985	0.048	
Halal Brand Loyalty -> Purchase Intention	0.163	0.163	0.073	2.241	0.025	
Halal Brand Perceived Quality -> Purchase Intention	0.147	0.149	0.072	2.031	0.043	
Halal Brand Satisfaction -> Purchase Intention	0.172	0.178	0.069	2.487	0.013	
Halal Brand Trust -> Purchase Intention	0.169	0.167	0.080	2.106	0.036	

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Halal Brand Loyalty	0.150	0.146
Halal Brand Perceived Quality	0.084	0.079
Halal Brand Satisfaction	0.042	0.037
Halal Brand Trust	0.170	0.165
Purchase Intention	0.274	0.255