

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KOREAN FOOD (STUDI KASUS KONSUMEN GILDAK DI JAKARTA TIMUR)

Asmaul Husna¹, Lina Aryani²

¹*Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, husnaamaul861@gmail.com*

²*Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, lina.aryani59@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi labelisasi halal terhadap minat beli Korean food. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah masyarakat yang pernah mengkonsumsi Gildak di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan 100 responden, dan metode yang digunakan ialah *Non probability sampling* khususnya *purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form. Teknik analisis menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*) 3.0. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, serta uji hipotesis menggunakan uji R-Square, Uji Q-Square, serta uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Labelisasi Halal, Minat Beli

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND PERCEPTION OF HALAL LABELIZATION ON INTEREST TO BUY KOREAN FOOD (CASE STUDY OF GILDAK CONSUMER IN EAST JAKARTA)

Abstract

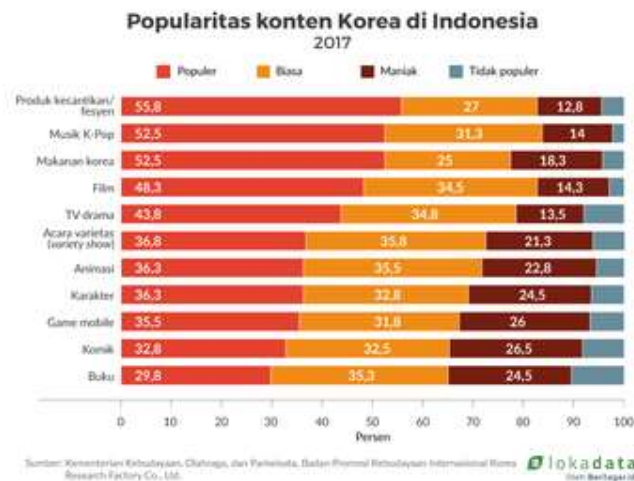
This study is a quantitative research which aims to determine the effect of brand image, brand trust, and perception of halal labeling on buying interest in Korean food. The population used in this study is people who have consumed Gildak in East Jakarta. This study uses 100 respondents, and the method used is non-probability sampling, especially purposive sampling. Data was collected through distributing questionnaires using google form. The analysis technique uses the PLS (*Partial Least Square*) 3.0 analysis method. This research uses validity test, reliability test, and hypothesis test using R-Square test, Q-Square test, and t-test. The results of this study indicate that brand image, brand trust and perception of halal labeling have a significant effect on buying interest.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Perception of Halal Labeling, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya sebuah teknologi dan juga informasi akibat adanya globalisasi menyebabkan antusiasme dari kalangan masyarakat sebagai faktor utama penyebab munculnya Korean Wave di Indonesia. Korean wave atau hallyu wave merupakan sebuah fenomena yang mendunia dimana budaya korea dikenal oleh masyarakat seperti K-pop (Musik), K-drama (drama), K-fesyen (fesyen), K-Beauty (Kecantikan) dan K-food (Kurniasih, 2021). Pemerintah Korea Selatan sukses dalam mempromosikan budayanya salah satunya kesuksesan tayangan drama korea di Indonesia dengan menampilkan tayangan yang memiliki cerita menarik sehingga mampu mengambil hati penonton agar ikut merasakan emosi dalam drama tersebut dan juga menarik warna-warni kehidupan di dalam drama korea sehingga membuat peggemar

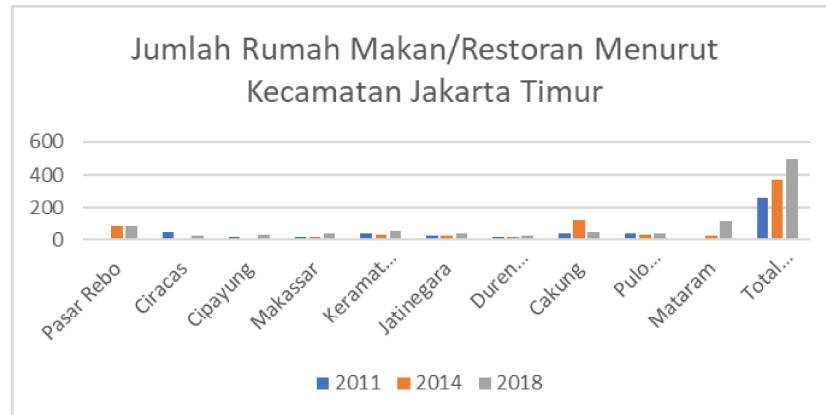
terinspirasi untuk membeli produk seperti sumpit atau sendok, garpu besi, ataupun produk makanan korea agar serasa hidup dalam drama korea.



Gambar 1. Popularitas konten korea di Indonesia (Lokadata.id, 2019)

Pada data diatas menunjukkan popularitas korea di indonesia pada posisi pertama yaitu produk kecantikan dengan tingkat kepopulerannya sebesar 55,8%. Lalu musik K-pop dan Juga Makanan memiliki jumlah yang sama sebesar 52,5%. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepopuleran makanan Korea berada di posisi 3 teratas yang memiliki tingkat kepopuleran sebesar 52,5% di Indonesia. Dengan tingginya popularitas makanan korea dapat meningkatkan pelaku usaha kuliner makanan Korea. Sehingga banyaknya produk-produk makanan korea yang memasuki pasar Indonesia, yang disebabkan oleh tingginya minat terhadap makanan Korea. Dengan tingginya minat makanan korea membuat pelaku usaha lokal dituntut membuat konsep makanan korea harus lebih berinovatif dalam menciptakan ide dan konsep bisnis Korean food. Hingga saat ini makanan-makanan dari korea selatan seperti Ttaekbokki, ramyeon, banana milk dan cemilan lainnya juga mudah ditemukan karena banyaknya pelaku usaha lokal yang menjual produk tersebut (Novyanti et al., 2021).

Dibuktikan dengan meningkatnya restaurant beserta umkm Korea di Jakart Timur. Dimana perkembangan kuliner dan kafe di Jakarta Timur akan terus bertumbuh disebabkan oleh minat dan sebuah potensi peluang pada bisnis kuliner, hal tersebut membut dorongan pelaku usaha untuk menciptakan inovasi baru terhadap restaurant dan kafe di Jakarta . Maka dari Pusat Data Statistik dibawah ini terdapat jumlah restoran, kafe dan juga rumah makan di provinsi DKI Jakarta.



Gambar 2. Jumlah rumah makan/restoran menurut kecamatan Jakarta Timur (BPS, Pendataan Potensi Desa 2011-2018)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2018) yang di update setiap 4 tahun sekali. Jumlah usaha restoran atau rumah makan setiap harinya menurut kecamatan Jakarta Timur mengalami kenaikan. Dengan peningkatan jumlah restoran/rumah makan dengan menawarkan kualitas café, juga kedai makan, atau resto dalam maupun luar negeri sehingga terdapat tiga puluh café atau restoran bahkan bisa lebih dengan menyuguhkan kuliner khas Korea dengan konsep yang tidak biasa.

No	Nama Restoran	No	Nama Restoran
1	Gubhida Korean BBQ	17	Mujigae Bibimbap & Ni Casual Korean Food
2	Gildak Rawamangun	18	Kkuldak
3	Bulgogi Yaa! AYCE Korean Restaurant	19	KORBEQ BASURA By STEVAN MEAT SHOP
4	Hanki Korean Food	20	DEUSEYO KOREAN BBQ & JJIGAE
5	Bulgoy Korea Food & Dalgona Coffe	21	88 Korean Street Food
6	Manjong BBQ rawamangun	22	Chugbog Korean Street Food
7	Masijong Korean BBQ	23	Samjung Korea BBQ
8	Hatteok Korean Food duren Sawit	24	Kingmozza
9	Simhae Condet	25	Kimz Toppoki Cipayung Jakarta Timur
10	Toppoki Korean Food	26	MM Juice Restaurant
11	Xuka Xuka Korean Street Food	27	Gubhida Korean BBQ
12	Kedai Siitu Korean BBQ ALL U CAN EAT	28	POCHAJJANG TEBET
13	Posarang Korean BBQ	29	Restoran MR. Park Grand Indonesia
14	Maem Sok Korean Street Food	30	Hanki Korean Food
15	Simhae Rawamangun	31	Gubhida korean BBQ
16	3A Korean Food	32	TOPPOKI BUARAN

Gambar 3. Daftar restoran Korea di Jakarta Timur (Foodierate, 2021)

Salah satunya restoran Gildak Krokot adalah sebuah bisnis jajanan yang memakai konsep snack ala korea. Gildak Krokot menjual snack-snack kekinian tetapi juga memberikan lapangan pekerjaan dan juga gildak sendiri memiliki keunikan dalam membuat konsep dekorasi yang memiliki ciri khas konsep pernak-pernik Korea (Fadil, 2020). Setiap restoran korea memiliki identitas yang khas sendiri guna mengambil hati konsumen dengan memberikan konsep yang berbeda-beda.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan juga hasil penelitian terdahulu. Dimana penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil seperti hasil penelitian dari Abdul Wahab Ahmad Kholil, Muhamad Wildan Fawa'id dan Lailatul Hidayah (2021) menyatakan Labelisasi halal berdampak negatif terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penelitian sebelumnya, penulis beranggapan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh terhadap Minat Beli oleh sebab itu hal ini sangat penting untuk ditelaah lebih jauh apalagi mengenai Korean food pada industri kuliner di Indonesia semakin meningkat, dengan berbagai brand baru yang muncul di Indonesia, dengan begitu dapat melahirkan banyak penjual baru di industri kuliner Indonesia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah citra merek, kepercayaan merek dan persepsi labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga judul yang digunakan dalam penelitian "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi labelisasi Halal terhadap Minat Beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Dikatakan oleh (Sedjati, 2018, hlm.8) Pemasaran adalah penerapan suatu kegiatan perusahaan yang menuntun atau mengendalikan keluar masuknya arus barang dan sebuah jasa dari produsen ke konsumen dimana pemasaran menjadi dimensi pusat dari seluruh pasar yang di sebut dengan bisnis sebagai pandangan konsumen. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku (Darmanto & Wardaya, 2016, hlm.1) Pemasaran ialah serangkaian kegiatan, institusi, dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, menyampaikan, mempertukarkan, dan menyampaikan produk yang sesuai untuk klien, pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) Pemasaran secara umum adalah kegiatan yang menggunakan variabel penjualan untuk menarik konsumen yang ingin menggunakan produk, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memastikan bahwa kegiatan transaksional dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Berdasarkan teori diatas adalah proses seseorang atau organisasi dalam mempengaruhi orang lain dalam memenuhi kebutuhannya dimana yang mengingimkan dan memerlukan suatu produk dan jasa akan mendapatkan keuntungan dan pada seseorang yang memiliki produk dan jasa dapat memperoleh keuntungan.

Prilaku Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2018) Perilaku konsumen adalah mode dalam mengambil sebuah keputusan oleh konsumen ketika akan menetapkan, membeli, dan memakai produk, jasa, dan ide ataupun pengetahuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Philip & Armstrong, 2012, p. 152) Perilaku konsumen merupakan salah satu studi yang membahas mengenai cara pemilihan, pembelian, penggunaan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman oleh individu, kelompok, atau organisasi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelaku pasar harus mengerti akan teori dan realitas perilaku konsumen. menurut (Herawati & Fasa, 2022) Prilaku konsumen sebagai refleksi dari aktivitas manusia dalam mengambil keputusan dari konsumen individu saat membeli produk. Keputusan berasal dari faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen dan dalam psikologinya

Dari definisi diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah proses dimana konsumen baik secara individu maupun kelompok dengan faktor yang mempengaruhinya mengambil keputusan untuk membeli sesuatu sehingga pemasar mampu memahami reality dari perilaku konsumen.

Minat Beli

Menurut (Salimun & Sugiyanto, 2019) Minat beli merupakan kesediaan untuk membeli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan sehari-hari (keluarga), kebutuhan penelitian, pekerjaan, keuangan, status sosial dan kebutuhan lainnya. Menurut (Putra, 2017) Saat membeli suatu produk, konsumen tidak secara otomatis memiliki keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel minat beli berdasarkan teori diatas sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Ekspolartif

Citra Merek

Menurut Menurut Ginting (2011) dalam buku (Firmansyah, 2019, p. 60) Merek dagang adalah nama, istilah, simbol, ikon, desain, atau kombinasinya digunakan dalam mencirikan dan membedakan suatu produk atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dari pesaing. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019, p. 42) sendiri Citra merek ialah sebuah citra dari sebuah merek yang mana ketika merek tersebut terdengar ataupun terlihat oleh konsumen maka mereka akan memikirkan serta merasakan kehadiran merek tersebut.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel minat beli berdasarkan teori diatas sebagai berikut :

1. Karakteristik Produk (Product Characteristic)
2. Manfaat Konsumen (Consumer Benefit)
3. Kepribadian Merek (Brand Personality)

Kepercayaan Merek

Menurut (Fandiyanto & Kurniawan, 2019) kepercayaan merek adalah sebuah rasa yakin dari diri sendiri terhadap suatu bisnis yang menjual produk-produk yang akan dikonsumsi ataupun digunakan sehingga untuk membentuk sebuah kepercayaan konsumen, dalam berbisnis. Kepercayaan adalah cara buat membentuk & mempertahankan konsumen. Kepercayaan merek dievaluasi berdasarkan perspektif alasan buat ketergantungan dalam merek menjadi kapasitas & niat buat menepati janji pada konsumen (Kwan Soo Shin et al., 2019). Menurut (Arjunita et al., 2021) kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Menurut Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kepercayaan merek merupakan saat konsumen memercayai suatu produk menggunakan segala risikonya, lantaran asa atau tingginya harapan akan suatu merek oleh konsumen akan membawa output positif yang berimbas pada tercipta loyalitas & kepercayaan terhadap suatu merek. Siapa saja pengguna produk tadi & diikuti orang lain menunjukkan bahwa kualitas produk terjamin kemudian menyebabkan rasa percaya terhadap produk tadi

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel minat beli berdasarkan teori diatas sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Dapat diandalkan

3. Jujur (Honest)
4. Keamanan (Safe)

Persepsi Labelisasi Halal

Secara etimologis persepsi asal berdasarkan bahasa latin perceptio yg berarti mendapat atau mendapat. Persepsi merupakan bagaimana seorang memilih, mengatur, & menginterpretasikan sebuah masukan buat membentuk citra holistik yg bermakna. (Sona et al., 2021). Sedangkan label halal adalah berbagai langkah untuk mendapatkan izin dari lembaga wirausaha untuk mengambil keputusan penambahan label halal pada kemasan produk pangan. Pelabelan halal berarti setelah logo Halal dicantumkan dalam sertifikasi MUI. (Hendradewi et al., 2021). Label halal juga dapat membuat produk lebih kompetitif dengan produk luar negeri dan meningkatkan pendapatan nasional. (Ahmad Khalil et al., 2021).

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel minat beli berdasarkan teori diatas sebagai berikut :

1. Keamanan
2. Nilai Keagamaan
3. Kesehatan
4. Kekhususan

Hasil Penelitian sebelumnya dan hipotesis

(Satria & Sidharta, 2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball” menyebutkan variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball dan juga pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball.

(Fadlullah et al., 2021) yang berjudul The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase Interest On The Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study On Universities Students In Malang City” menyebutkan variabel halal label, halal awareness, food ingredients, Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samyang noodles.

Mengacu pada tinjauan pustaka, kerangka penelitian dapat dikembangkan seperti pada gambar di bawah berikut :

H₁ = Citra Merek memiliki Pengaruh terhadap Minat beli

H₂ = Kepercayaan Merek memiliki Pengaruh terhadap Minat beli

H₃ = Persepsi Labelisasi halal memiliki Pengaruh terhadap Minat beli

METODE

Populasi dan sampel

Pada penelitian populasi ialah merupakan seluruh masyarakat yang pernah mengkonsumsi Gildak di Jakarta Timur dengan total populasi tidak diketahui. sampel dalam penelitian ini yakni penarikan sampel *Non probability sampling* dengan *Metode Sampling Purposive*. Berdasarkan teori dari Ghozali (Ghozali, 2014, p. 9) maka sampel pada penelitian ini menggunakan 100 responden atau sampel dengan menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dengan sumber data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan angket atau google form kuesioner.

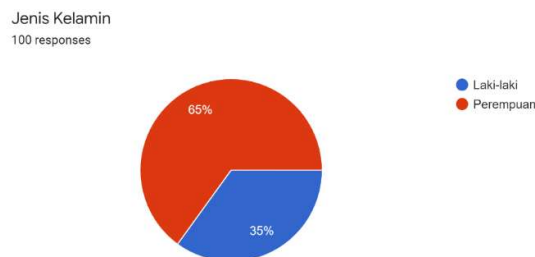
Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya bertujuan untuk melihat diterima atau tidak suatu hipotesis. Sebelum menyimpulkan diterima atau tidaknya suatu hipotesis, hipotesis harus diuji terlebih dahulu. Alat pengujian yang mana dalam penelitian ini akan digunakan analisis diferensial dan inferensial dengan metode pengolahan data dengan Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, serta uji hipotesis menggunakan uji R-Square, Uji Q-Square, serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

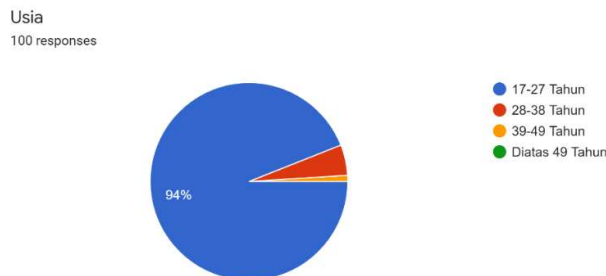
Hasil dari penyebaran kuesiner yang dilakukan, menghasilkan jawaban dari responden mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin. Dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (Data diolah, 2022)

Di lihat hasil dari gambar diatas hasil jawaban 100 responden konsumen pada makanan Korean Food Gildak di Jakarta Timur. pada responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang dengan persentase sebanyak 35% dan pada responden berjenis kelamin perempuan terdapat 65 orang dengan persentase sebanyak 65%. Dari persentase di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang beraktivitas di Jakarta timur yang menyukai Korean Food lebih disukai oleh perempuan dibandingkan laki-laki hal ini dikarenakan fenomena hallyu wave sangat didominasi oleh perempuan.

Hasil dari penyebaran kuesiner yang dilakukan, menghasilkan jawaban dari responden mengenai karakteristik berdasarkan Usia. Dengan hasil sebagai berikut:

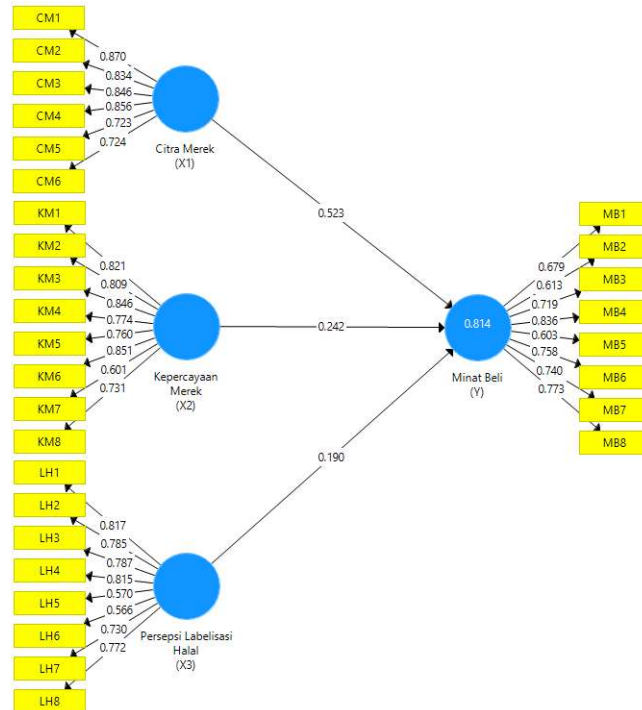


Gambar 5. Karakteristik reponden berdasarkan usia (Data diolah, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, dapat di lihat hasil dari 100 responden konsumen pada makanan Korean Food Gildak di Jakarta Timur yang berusia 17-27 tahun sebanyak 94 orang dengan jumlah persentase sebanyak 94%, pada usia 28-38 tahun sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase sebanyak 5%, pada usia 39-49 tahun sebanyak 1 orang dengan jumlah persentase sebanyak 1% dan pada usia diatas 49 tahun berjumlah 0 dengan persentase 0%. Hal ini menjelaskan bahwa penggemar dari Korean Food sebagaian besar banyak disukai oleh usia

produktif yaitu pada usia 17-27 tahun atau bisa disebut dengan generasi milenial. Dimana pada usia tersebut kaum milenial suka membeli makanan-makan yang sedang viral atau terkenal apalagi dengan adanya fenomena Hallyu Wave.

Uji Validitas Data



Gambar 6. Loading Factor (Hasil Output SmartPLS 3.0)

Hasil gambar diatas diperoleh pengetahuan bahwa semua bagian instrumen dari setiap indikator pada Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal. Untuk nilai pada setiap konstruk pada semua indikator yang digunakan bernilaiikan di atas 0,5. Dapat ditarik kesimpulan bahwa uji validasi pada nilai loading factor di katakan valid dan layak di lanjutkan dalam penelitian.

	Minat Beli (Y)	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Persepsi Labelisasi Halal (X3)
MB1	0.679			
MB2	0.613			
MB3	0.719			
MB4	0.836			
MB5	0.603			
MB6	0.758			
MB7	0.740			
MB8	0.773			
CM1		0.870		
CM2		0.834		
CM3		0.846		
CM4		0.856		

CM5	0.723
CM6	0.724
KM1	0.821
KM2	0.809
KM3	0.846
KM4	0.774
KM5	0.760
KM6	0.851
KM7	0.601
KM8	0.731
LH1	0.817
LH2	0.785
LH3	0.787
LH4	0.815
LH5	0.570
LH6	0.566
LH7	0.730
LH8	0.772

Tabel 1. Hasil nilai outer loading factor (Hasil Output SmartPLS 3.0)

Dapat disimpulkan bahwa semua masing-masing indikator dari variabel *Citra Merek*, *Kepercayaan Merek*, *Persepsi Labelisasi Halal*, dan *Minat Beli*. Seluruh nilai Loading Factornya melebihi 0.50. Maka dari itu semua indikator yang telah masuk kedalam syarat lulus uji validitas konvergen dan dinyatakan akurat.

Melakukan perhitungan Discriminant Validity. Pada discriminant validity memiliki dua cara yaitu Nilai Fornell Lacker Criterium dan nilai AVE. berikut nilai Nilai Fornell Lacker Criterium dari pengolahan melalui Smart PLS 3.0:

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Persepsi Labelisasi Halal	Minat Beli
Citra Merek	0.811			
Kepercayaan Merek	0.818	0.778		
Persepsi labelisasi Halal	0.806	0.843		0.719
Minat Beli	0.875	0.83	0.737	0.816

Tabel 2. Nilai Fornell Lacker Criterium (Hasil Output SmartPLS 3.0)

Mengacu tabel diatas, dari nilai uji Fornell Lacker Criterium memenuhi syarat validasi diskriminan dengan variabel citra merek 0.811, kepercayaan merek 0.778, persepsi labelisasi halal 0.737 dan minat beli 0.719. artinya pada kuesioner dari citra merek, kepercayaan merek, persepsi labelisasi halal dan minat beli dikatakan tepat untuk melanjutkan penelitian.

Kemudian melakukan pengukuran melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel dengan semua indikator. Dibawah ini merupakan hasil nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Variabel	Average Variance Ecextracted (AVE)
----------	------------------------------------

Citra Merek	0.658
Kepercayaan Merek	0.605
Persepsi Labelisasi Halal	0.517
Minat Beli	0.543

Tabel 3. Average Varance Extracted (Hasil Output SmartPLS 3.0)

Pada tabel diatas merupakan hasil output data SmartPLS. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing indikator adalah >0.50. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil keseluruhan AVE bahwa variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Labelisasi Halal dan Minat Beli dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat

Uji Realibilitas Data

Untuk menentukan penelitian ini realibel atau tidak maka dilakukan perhitungan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk melihat hasil skor dari *Cronbach's Alpha dan Composite Relibility*. Dibawah ini merupakan hasil dari *Cronbach's Alpha dan Composite Relibility* yang dihasilkan oleh SmartPLS.

Variabel	Compsite Reliability
Minat Beli	0.894
Citra Merek	0.920
Kepercayaan Merek	0.924
Persepsi Labelisasi Halal	0.903

Tabel 4. Hasil nilai composite reliability (Hasil Output Smart PLS 3.0)

Berdasarkan nilai tertinggi pada penelitian ini terdapat pada variabel Kepercayaan Merek sebesar 0.924, lalu pada nilai terendah terdapat pada minat beli sebesar 0.894 dan pada perhitungan Composite Reliability terendah terdapat pada variabel Minat Beli. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai composite Reliability memiliki nilai di atas 0,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dikatakan relibilitas yang dapat diandalakn oleh masing-masing konstruk.

Selanjutnya melakuka uji realiabilitas dengan cronbach's alpha berdasarkan tabel di bawah ini :

Variabel	Cronbach's Alpha
Minat Beli	0.865
Citra Merek	0.895
Kepercayaan Merek	0.905
Persepsi Labelisasi Halal	0.877

Tabel 5. Hasil nilai cornbach's alpha (Hasil Output SmartPLS 3.0)

Berdasarkan tabel diatas perhitungan nilai Cronbach's Alpha pada variabel Minat Beli sebesar 0.865 yang berarti bahwa variabel Minat Beli sangat reliabel digunakan dalam penelitian. Diketahui bahwa sayarat dan ketentua pada nilai cronbach's Alpha pada setiap variabel harus di atas 0.60. maka kesimpulannya bahwa seluruh variabel sangat reliabel digunakan dalam penelitian.

Uji R-Square

Dalam perhitungan uji R-Square guna mengetahui seberapa tingginya variabel bebas yang memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel terikat dalam suatu penelitian. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS.

	R Square
Minat Beli	0.814

Tabel 6. Hasil R-Square (Hasil Output SmartPLS 3.0)

Hasil perhitungan menggunakan aplikasi statistik SmartPLS 3.0 mengeluarkan output nilai R-Square sebesar 0.814 atau 81% artinya variabel Y di pengaruhi oleh variabel X sebesar 0.814. kesimpulannya bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Labelisasi Halal mampu menjelaskan variable minat beli sebesar 81.4%. lalu sisa sebesar 18.6% variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, harga, kualitas produk.

Uji Q-square

Dalam melakukan pengujian Q-Square dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Dimana dalam uji ini digunakan guna mengetahui seberapa baik dari nilai obeservasi yang dilakukan. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data dari uji Q-Square. Pengukuran pada Q square apabila diatas 0 maka diketahui model mempunyai predictive relevance/ hubungan prediktif yang baik, sebaliknya nilai didapatkan kurang atau sama 0 menunjukkan predictive relevance kurang.

	$Q(=1-SS/SSO)$
Minat Beli	0,391

Tabel 7. Hasil Q-square (Hasil Output SmartPLS 3.0)

Hasil data uji Q-Square melalui pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0 bahawa nilai Q-Square sebesar 0,391 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0 sehingga uji Q-Square pada penelitian ini dikatakan baik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, persepsi labelisasi halal pada predictive relevance yang baik pada minat beli. Sehingga dikatakan variabel bebas mampu memprediksi variabel terikat.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien jalur

Berdasarka hasil uji yang di lakukan melalui aplikasi Smart PLS 3.0 melalui uji koefisien jalur. Dapat di lihat hasil output pengelolaan data di bawah ini dengan hasil sebagai berikut :

	Minat Beli (Y)
Citra Merek (X1)	0.523
Kepercayaan Merek (X2)	0.242
Persepsi Labelisasi Halal (X3)	0.190

Tabel 8. Hasil nilai path coefficients (Hasil Output Smart PLS 3.0)

Berdasarkan output hasil Smart PLS 3.0 pada tabel diatas variabel Citra merek terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,523, variabel kepercayaan merek terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 0.242, dan variabel persepsi labelisasi halal terhadap

minat beli dengan nilai sebesar 0,190. Mengacu pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua komponen variabel dengan variabel eksogen serta endogen saling berkaitan secara positif dikarenakan nilai berada diantara -1 dan 1.

2. Uji t- Statistik

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh suatu variabel serta ada tidaknya kesignifikanan suatu pengaruh yang dimiliki. Berikut tabel hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0. untuk mengetahui t-tabel menggunakan ruus “df = n-k yaitu df =100-4 =96 maka t-tabel diketahui sebesar 1.98397.

	t-Statistic (O/STDEV)	P Value
Citra merek → Minat Beli	5.290	0.000
Kepercayaan Merek → Minat Beli	2.509	0.012
PersepsiLabelisasi Halal → Minat Beli	2.079	0.038

Tabel 9. Hasil nilai uji t-statistik (Hasil Output SmartPLS 3.0)

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS hasil uji t pada data diatas untuk hasil pengujian pada variabel citra merek terhadap minat beli menunjukkan hasil $t_{hitung} 5,290 > t_{tabel} 1.98397$ dan pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa minat beli dipengaruhi signifikan oleh citra merek. Yang kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari variabel citra merek terhadap minat beli dan dinyatakan H1 dapat diterima.

Pada variabel kepercayaan merek terhadap minat beli menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,509 > t_{tabel} 1.98397$ dan pada nilai signifikan $0,012 < 0,05$ artinya bahwa minat beli dipengaruhi signifikan oleh kepercayaan merek. Sehingga dapat ditarik kesimpulan juga terdapat dampak yang signifikan dari variabel kepercayaan merek terhadap minat beli dan dinyatakan H2 dapat diterima

Kemudian pada variabel persepsi labelisasi haal terhadap minat beli menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,079 > t_{tabel} 1.98397$ dan pada nilai signifikan $0,012 < 0,05$ artinya bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi labelisasi halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan dinyatakan H3 dapat diterima.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Sesuai dari hasil penelitian dari variabel citra merek yang memiliki dampak signifikan terhadap minat beli korean food. Terlihat dari hasil uji menggunakan aplikasi SmartPLS dengan hasil Path Coefficients diterima sebesar 0.523 dan pada uji t-statistik dan hipotesis menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Dengan begitu dapat membuktikan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari citra merek yakni sebesar 0.523 terhadap minat beli.

Hal ini berbanding lurus dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Satria & Sidharta, 2017), (Sunjaya & Eridansyah, 2019), (Fajriana & Rusdi, 2020), dan (Romadhona et al., 2018) yang menyatakan bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan dari Citra Merek terhadap Minat Beli. Dengan begitu hasil penelitian ini dapat diterima dan sesuai dengan hipotesis sebelumnya yaitu H1 dapat diterima.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil penelitian dari variabel Kepercayaan Merek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli korean food. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji menggunakan aplikasi SmartPLS dengan hasil Path Coefficients diterima sebesar 0.242 dan pada uji t-statistik dan hipotesis menunjukkan bahwa H2 dapat diterima. Dengan begitu dapat

membuktikan bahwa kepercayaan akan suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0.242 terhadap minat beli.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Santoso & Mardian, 2020) dan (Anjaya, 2021) yang berpendapat bahwa Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Minat Beli. Dengan begitu hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat diterima dan sesuai dengan hipotesis sebelumnya yaitu H1 dapat diterima.

Pengaruh Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil penelitian dari variabel Persepsi Labelisasi Halal yang berdampak secara positif dan signifikan terhadap minat beli korean food. Hal ini terlihat dari hasil uji menggunakan aplikasi SmartPLS dengan hasil Path Coefficients diterima sebesar 0.190 dan pada uji t-statistik dan hipotesis menunjukkan bahwa H3 dapat diterima. Dengan begitu dapat membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan yakni sebesar 0.190 terhadap minat beli.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aminuddin, 2018), (Sona et al., 2021) dan (Fadlullah et al., 2021) yang berpendapat bahwa Persepsi Labelisasi Halal memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan begitu hasil penelitian ini dapat diterima dan sesuai dengan hipotesis sebelumnya yaitu H3 dapat diterima.

SIMPULAN

1. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, yaitu Citra merek berpengaruh terhadap minat beli korean food gildak
2. Kepercayaan merek dapat dipahami bahwa kepercayaan merek memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini selaras dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, yaitu kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli korean food gildak.
3. Persepsi Labelisasi Halal dapat disimpulkan bahwa persepsi labelisasi halal berdampak signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini selaras dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, yaitu persepsi labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli korean food gildak.

Dari kesimpulan yang dijelaskan diatas, saran yang diberikan dari peneliti untuk perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan perlunya gildak korean food agar lebih meningkatkan varian produk dengan citra yang baru baik menu, harga, maupun kualitas yang ditawarkan. Sehingga konsumen memiliki ketertarikan dalam minat membeli produk gildak. Selanjutnya agar gildak korean food agar lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan memenuhi harapan konsumen pada citra rasa dan kualitas produk. Selain itu, gildak korean food menyertakan komposisi bahan yang digunakan pada kemasan produk agar konsumen dapat meyakini bahwa persepsi konsumen terhadap gildak korean food benar-benar menggunakan bahan yang aman dan halal.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Khalil, A. W., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ROTI NAF'A DI KECAMATAN KEPUNG KEDIRI. (The Influence Of Price And Halal Labels On The Interest Of Buying Naf'a Bread In Kepung Kediri). *Qawānīn: Journal Of Economic Syaria Law*, 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.30762/Qawanin.V5i1.2760>

Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2), 34–40.

- Anjaya, A. D. I. A. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Harga Terhadap Minat Beli Kfc Di Boyolali*.
- Arjunita, I., Lapian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/34756/32603>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Deepublish.
- Fadil, V. (2020). *Jovi Adhiguna Hadirkan Store Snack Ala Korea Gildak Krekot*. www.wartaekonomi.co.id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read303816/jovi-adhiguna-hadirkan-store-snack-ala-korea-gildak-krekot>
- Fadlullah, A. K., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2021). The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase Interest On The Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study On Universities Students In Malang City). *South East Asia Journal Of Contemporary Business, Economics And Law*, 24(2), 107–113. [File:///C:/Users/Ndonk/Documents/Jurnal Miss Anita/Halal Label/GS Hlabel/Fadlullah 2021.Pdf](file:///C:/Users/Ndonk/Documents/Jurnal%20Miss%20Anita/Halal%20Label/GS%20Hlabel/Fadlullah%202021.Pdf)
- Fajriana, M., & Rusdi, F. (2020). *The Influence Of Use Rock And Metal Theme As Brand Image To Consumer Buying Interest Lawless Burgerbar Kemang*. 478(Ticash), 1042–1045. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.165>
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo Randika Fandiyanto1), Ratih Endriyasaki Kurniawan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PRILAKU KONSUMEN Sikap Dan Pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Ed-1 (Ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Undip.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. 15(1), 133–146.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
- Herawati, T., & Fasa, M. I. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Islamic Economic And Finance Journal*, Vol. 1(1), 13–25.
- Kurniasih, L. D. (2021). *Did You Know: Hallyu, Fenomena Korean Wave Yang Guncang Dunia*. www.okezone.com. <https://edukasi.okezone.com/read/2021/09/15/65/2471847/did-you-know-hallyu-fenomena-korean-wave-yang-guncang-dunia>

- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust And Brand Loyalty: A Moderation And Mediation Perspective. *Current Journal Of Applied Science And Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/Cjast/2019/V38i430376>
- Novyanti, V., Sosianika, A., & Rafdinal, W. (2021). Peran Country Of Origin Image Dalam Memprediksi Purchase Intention Makanan Korea. *Industrial Research Workshop And National Seminar (IRWNS)*, 4–5.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Philip, K., & Gary Amstrong. (2016). *Principle Of Marketing (15 Ed.)*. Prentice Hall.
- Putra, A. H. (2017). PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TEXAS CHICKEN PEKANBARU). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–11.
- Romadhona, R. N. N., Sudapet, I. N., & Subagio, H. D. (2018). Influence Of Packaging Design, Promotion And Brand Image On Consumer Buying Interest (Study Case Of Consumers Glek-Glek Tea Nganjuk). *IJIEEB : International Journal Of Integrated Education, Engineering And Business*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.29138/Ijieeb.V1i2.762>
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Jurnal Sosial Humaniora*, 563–577.
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 79–88. <https://doi.org/10.32722/Eb.V19i1.2789>
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Deepublish.
- Sona, L., Jember, U., Hardinawati, L. U., Jember, U., Fathorrazi, M., & Jember, U. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Label Halal Multirasa Bakery Jember The Effect Of Perception And Knowledge Of The Halal Label On Consumer Buying Interest In Multirasa Bakery Jember. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 19(2), 129–135.
- Sunjaya, F., & Eridansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i1.6219>