

**PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN SERTIFIKASI
HALAL TERHADAP MINAT BELI ES CREAM
COOLER CITY**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
ENRIKO HOGI
211010075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi Merek Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Es Cream Cooler City

Yang dipersiapkan oleh:

Enriko Hogi

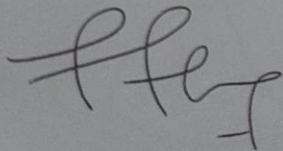
211010075

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 14 Mei 2025

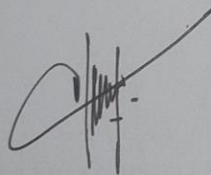
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi Merek Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Es Cream Cooler City

Yang dipersiapkan oleh:

Enriko Hogi

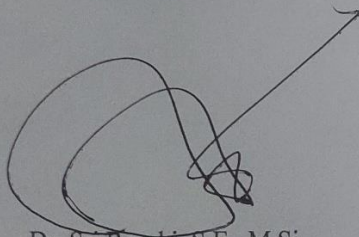
211010075

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

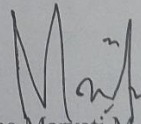
Medan, 1 Agustus 2025

Penguji I,

Penguji II,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Enriko Hogi
NIM	:	211010075
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Persepsi Merek Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Es Cream Cooler City
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Mei 2025



Enriko Hogi
211010075

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Merek Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Es Cream Cooler City”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

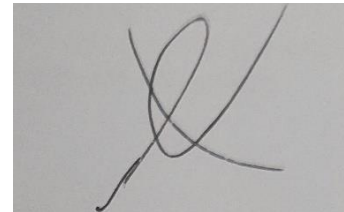
Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 19 Mei 2025
Penulis



Enriko Hogi
211010075

ABSTRAK

Enriko Hogi, 211010075, 2025, Pengaruh Persepsi Merek Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Es Cream Cooler City, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi merek dan sertifikasi halal terhadap minat beli es cream Cooler City

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Cooler City selama periode 2024 lebih dari dua kali dan berdomisili di kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 130 responden dari konsumen Cooler City, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Minat Beli = 4,782 + 0,376 Persepsi Merek + 0,372 Sertifikasi Halal + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara persepsi merek terhadap minat beli pada Cooler City, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara sertifikasi halal terhadap minat beli pada Cooler City. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi merek dan sertifikasi halal secara simultan terhadap minat beli pada Cooler City.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,544 artinya variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi merek dan Sertifikasi halal sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi penjualan, periklanan dan sebagainya.

Kata Kunci: Persepsi Merek, Sertifikasi Halal, Minat Beli

ABSTRACT

Enriko Hogi, 211010075, 2025, The Influence of Brand Perception and Halal Certification on Purchase Intention of Cooler City Ice Cream, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This research aims to determine the influence of brand perception and halal certification on the purchase intention of Cooler City ice cream.

The research methodology used is descriptive quantitative. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers. The sources of data are primary and secondary data. Primary data was obtained from the distribution of questionnaires to respondents, and secondary data was obtained from data and literature related to the issues discussed. The population in this study consists of all consumers who made purchases at Cooler City during the 2024 period more than twice and reside in the city of Medan, with an unspecified number. In this research, the researcher determined a sample size of 130 respondents from Cooler City consumers, while the sampling technique used was accidental sampling, where consumers encountered randomly were selected as samples. The data were analyzed using multiple linear regression analysis.

*The results of the analysis provide the following equation: **Purchase Intention = 4.782 + 0.376 Brand Perception + 0.372 Halal Certification + e.***

The results of the analysis show that partially, there is a significant positive influence of brand perception on purchase intention at Cooler City, and a significant positive influence of halal certification on purchase intention at Cooler City. Simultaneously, there is a significant influence of brand perception and halal certification on purchase intention at Cooler City.

The R Square (R^2) value or coefficient of determination obtained is 0.544, which means that the variable Purchase Intention can be explained by the variables Brand Perception and Halal Certification by 54.4%, while the remaining 45.6% is influenced by other factors outside this research model, such as service quality, product quality, sales promotion, advertising, and so on.

Keywords: Brand Perception, Halal Certification, Purchase Intention

MOTTO

“I’m bad and that’s good

I will never be good and that’s not bad

There’s no one I rather be than me.”

(Walt Disney)

“Laughter is timeless

Imagination has no age

And dreams are forever.”

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTARv

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHANx

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	10
2.1.1	Minat Beli.....	10
2.1.1.1	Pengertian Minat Beli.....	10
2.1.1.2	Proses Minat Beli Konsumen	11
2.1.1.3	Tahapan Minat Beli Konsumen.....	12
2.1.1.4	Pertimbangan Minat Beli.....	13
2.1.1.5	Indikator Minat Beli	15
2.1.2	Persepsi Merek	16
2.1.2.1	Pengertian Persepsi Merek	16
2.1.2.2	Jenis dan Fungsi Persepsi Merek.....	18
2.1.2.3	Teknik Pengukur Persepsi Merek.....	19
2.1.2.4	Persepsi Unsur Merek	20
2.1.2.5	Indikator Persepsi Merek.....	21
2.1.3	Sertifikasi Halal	22
2.1.3.1	Pengertian Sertifikasi Halal.....	22
2.1.3.2	Prosedur Sertifikasi Halal	24
2.1.3.3	Manfaat Sertifikasi Halal.....	25
2.1.3.4	Ketentuan Sertifikasi Halal.....	26
2.1.3.5	Indikator Sertifikasi Halal	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
-----	----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.1.2	Waktu Penelitian.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1	Jenis Data	31
3.2.2	Sumber Data.....	32
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Teknik Analisis Data	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3.1	Uji Normalitas	36
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	37
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	39
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	40
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.6.8	Kontribusi Variabel	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Singkat	42
4.2	Hasil Penelitian.....	44

4.2.1	Karakteristik Responden	44
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.2.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.3.1	Uji Normalitas	50
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	51
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	52
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	55
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.2.5	Kontribusi Variabel.....	57
4.3	Pembahasan.....	59
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
	AKADEMIS	
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran Akademis.....	64
5.3	Implikasi Manajerial.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Es Cream Cooler City Periode 2019 - 2023	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	45
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Merek (X_1)	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X_2)	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Minat beli (Y)	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	49
Tabel 4.8	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	29
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Merek (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Merek (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Sertifikasi Halal (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Sertifikasi Halal (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kuliner saat ini menunjukkan tren yang semakin dinamis dan beragam, didorong oleh inovasi dan kreativitas yang tinggi. Seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, akses terhadap berbagai jenis masakan dari berbagai belahan dunia menjadi semakin mudah, baik melalui restoran, platform pesan antar, maupun media sosial. Konsumen kini semakin terbuka terhadap eksperimen rasa dan bahan-bahan baru, seperti penggunaan bahan organik, sehat, atau lokal yang semakin populer. Selain itu, kuliner juga semakin dipengaruhi oleh tren gaya hidup sehat, dengan semakin banyaknya pilihan makanan rendah kalori, vegan, dan bebas gluten. Kemajuan dalam digitalisasi juga memungkinkan promosi kuliner menjadi lebih efektif, dengan penggunaan aplikasi dan media sosial untuk memperkenalkan restoran atau hidangan baru. Hal ini menyebabkan industri kuliner terus berkembang pesat, memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam dan cerdas dalam memilih makanan.

Usaha kuliner di Sumatera Utara, khususnya di kota Medan, mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kota Medan, yang dikenal sebagai kota multikultural, menawarkan berbagai jenis kuliner yang mencerminkan keberagaman etnis di daerah tersebut, mulai dari masakan Melayu, Batak, Tionghoa, hingga minuman khas seperti es cendol dan durian. Beberapa makanan khas yang terkenal seperti Soto Medan, Bika Ambon, dan Mie Titi telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan dan warga lokal. Selain itu, dengan

semakin banyaknya kedai kopi dan restoran modern yang menawarkan konsep inovatif, kuliner di Medan semakin mengarah pada penyajian makanan yang lebih kreatif, sehat, dan *Instagramable*. Kehadiran *platform* digital juga turut mendorong popularitas usaha kuliner, memungkinkan pengusaha kuliner untuk memperluas jangkauan pasar dan menawarkan layanan pesan antar secara lebih efisien. Tren ini memberikan peluang besar bagi pengusaha kuliner di Medan untuk terus berinovasi dan berkembang dalam industri yang kompetitif.

Es krim adalah makanan penutup favorit yang terbuat dari susu, gula, krim, dan perasa, dengan rasa seperti cokelat, vanila, atau stroberi. Proses pembuatannya melibatkan pengadukan dan pendinginan untuk menghasilkan tekstur lembut dan ringan. Selain dalam kemasan, es krim tersedia dalam cone, stik, atau sundae dengan topping beragam. Kini, es krim juga sering digunakan dalam kreasi kuliner lain, seperti milkshake atau kue.

Kemitraan es krim sendiri tetap menjanjikan asal rajin berinovasi dimana dengan banyaknya varian rasa dan menjadi salah satu makanan penutup yang banyak penggemar membuat produk ini selalu diminati (Kontan.co.id, 2024). Di kota Medan, usaha es krim sendiri merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan asalkan dapat memanfaatkan momentum yang ada seperti misalnya dengan banyaknya kesempatan untuk mengikuti kegiatan Bazar, seorang pedagang es krim di kota Medan dapat meraih omzet jutaan saat adanya kegiatan Bazar tersebut (Detik.com, 2024). Bisnis es krim juga menjadi salah satu produk yang laris jelang Ramadan sehingga banyak usaha franchise yang dapat menjadi pilihan untuk memulai usaha es krim (Bisnis.com, 2024).

Es Cream Cooler City Medan merupakan salah satu tempat dengan berbagai pilihan es krim yang unik dan menyegarkan yang telah berdiri sejak tahun 2018. Terletak di pusat kota, tempat ini menawarkan konsep yang santai dan modern, dengan berbagai varian rasa es krim yang inovatif, mulai dari rasa tradisional hingga rasa yang lebih eksperimental, seperti es krim dengan campuran buah-buahan segar, coklat premium, atau bahkan bahan-bahan lokal khas Medan. Es Cream Cooler City Medan juga dikenal karena tampilannya yang menarik dan Instagrammable, menjadikannya tempat yang cocok untuk bersantai sambil menikmati kuliner yang lezat. Selain es krim, mereka juga menyediakan berbagai menu tambahan seperti smoothies dan minuman dingin lainnya, yang membuat tempat ini menjadi pilihan favorit bagi penggemar kuliner manis di Medan, baik oleh warga lokal maupun wisatawan.

Kerasnya persaingan bisnis yang ada saat ini telah menyebabkan penurunan minat beli di Es Cream Cooler City Medan. Seiring dengan berkembangnya industri kuliner di Medan, semakin banyak tempat es krim baru yang bermunculan dengan menawarkan variasi rasa, konsep unik, dan harga yang bersaing. Berikut ini data yang menunjukkan penjualan dari Es Cream Cooler City:

Tabel 1.1

Data Penjualan Es Cream Cooler City Periode 2019 - 2023

Tahun	Jumlah Penjualan
2019	Rp. 943.204.000
2020	Rp. 612.529.000
2021	Rp. 811.451.000
2022	Rp. 737.765.000
2023	Rp. 679.963.000

Sumber: Es Cream Cooler City, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan Es Cream Cooler City periode 2019-2023, penjualan tidak menunjukkan tren yang stabil dan cenderung menurun dalam

beberapa tahun terakhir. Setelah mencapai angka tertinggi sebesar Rp 943.204.000 pada tahun 2019, penjualan tidak berhasil dipertahankan dan justru menurun tajam menjadi Rp 612.529.000 pada tahun 2020 dan menurun hingga Rp 679.963.000 pada tahun 2023. Ketidakmampuan perusahaan mempertahankan tren positif ini menunjukkan kurangnya efektivitas strategi yang diterapkan untuk menjaga daya saing dan menarik minat konsumen.

Hal ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat untuk menikmati es krim. Selain itu, perkembangan platform digital dan layanan pesan antar juga meningkatkan kompetisi, dengan banyak tempat kuliner lain yang menawarkan kemudahan dalam pemesanan dan pengiriman. Persaingan yang ketat ini membuat Es Cream Cooler City Medan harus lebih berinovasi dan meningkatkan berbagai hal seperti persepsi merek dan juga sertifikasi halal agar tetap dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan posisi di pasar yang semakin penuh tantangan.

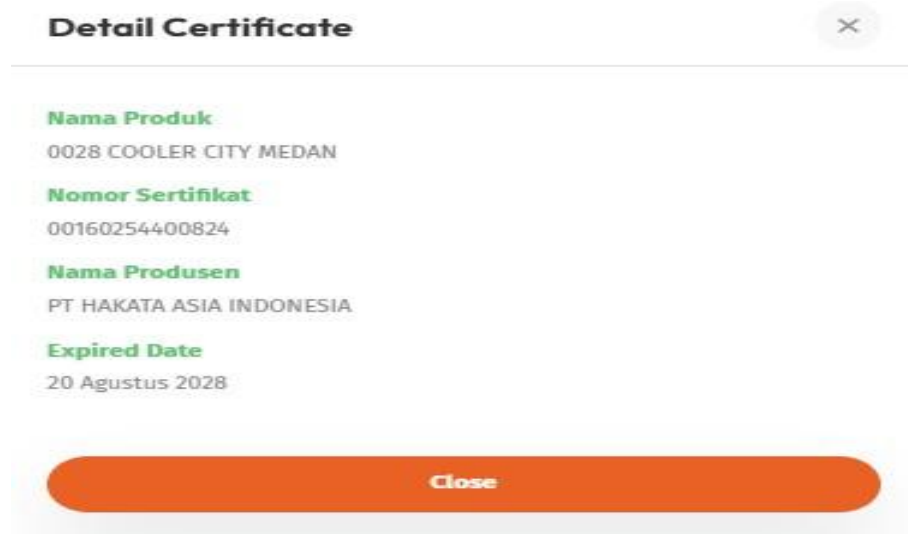
Diduga bahwa persepsi merek yang kurang baik menjadi salah satu faktor utama yang menurunkan minat beli konsumen di Es Cream Cooler City Medan. *Recognition* Persepsi merek yang kurang baik menyebabkan Es Cream Cooler City Medan memiliki tingkat pengenalan yang rendah di kalangan konsumen. Meskipun menawarkan berbagai varian es krim yang lezat, merek ini belum mampu membangun identitas yang cukup kuat untuk dikenal luas oleh target pasar. Konsumen cenderung tidak memilih tempat ini karena kurangnya visibilitas merek dalam berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline. *Reputation* Reputasi Es Cream Cooler City Medan yang kurang solid menjadi faktor utama

yang menurunkan minat beli konsumen. Konsumen merasa bahwa merek ini belum memiliki citra yang cukup kuat atau kepercayaan yang tinggi di pasar, sehingga mereka lebih memilih kompetitor yang sudah lebih dulu dikenal. Affinity Kurangnya keterikatan emosional antara merek dan konsumen juga berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan.

Es Cream Cooler City Medan belum berhasil menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen melalui pengalaman yang berkesan atau strategi pemasaran yang membangun kedekatan dengan pelanggan. Kurangnya interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan menyebabkan merek ini sulit membangun loyalitas serta menciptakan daya tarik yang kuat di pasar. Selain itu, domain merek ini juga belum memiliki posisi yang kokoh dalam industri es krim di Medan, sehingga menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan merek lain yang telah lebih dulu mendominasi pasar dan memiliki pelanggan setia. Minimnya inovasi dalam konsep produk, strategi pemasaran, maupun pengalaman yang ditawarkan semakin memperburuk persepsi merek di mata konsumen. Akibatnya, banyak pelanggan lebih memilih alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas produk, pengalaman yang diberikan, maupun citra merek yang lebih kuat dan terpercaya. Jika tidak segera melakukan perbaikan dan inovasi, Es Cream Cooler City Medan berisiko semakin tertinggal dalam persaingan industri es krim di kota ini.

Selain itu, adanya dugaan kuat bahwa persepsi negatif mengenai sertifikasi halal turut menurunkan minat beli konsumen di Es Cream Cooler City Medan.

Tabel 1.2
Sertifikasi Halal Kota Medan



Sumber: Halalmui.org

Meskipun Es Krim Cooler City Medan telah memperoleh sertifikasi halal, masih terdapat berbagai tantangan yang dapat menghambat kepercayaan konsumen. Sosialisasi mengenai sertifikasi ini masih kurang optimal, sehingga banyak konsumen yang belum yakin kehalalannya. Kurangnya informasi yang tersebar membuat sebagian masyarakat tetap ragu terhadap status halal produk, terutama bagi konsumen Muslim yang sangat mempertimbangkan aspek kehalalan dalam konsumsi mereka.

Selain itu, aspek kebersihan dan kesehatan produk juga menjadi perhatian utama. Konsumen menginginkan kepastian bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar memenuhi standar keamanan pangan, sehingga mereka dapat yakin kebersihannya dan yakin kesehatannya. Pengolahan dan penyajian produk yang higienis serta penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi menjadi faktor penting yang mendukung keyakinan ini. Sertifikasi halal juga merupakan bentuk jaminan hukum yang memberikan kepastian bahwa produk telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh pihak berwenang. Keberadaan sertifikasi ini seharusnya

memberikan ketenangan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam dan standar kesehatan.

Lebih dari sekadar label, sertifikasi halal mencerminkan wujud kepedulian pemerintah dan MUI dalam melindungi hak konsumen untuk mendapatkan produk yang aman, sehat, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini. Dengan adanya jaminan ini, Cooler City Medan memiliki potensi untuk memperkuat kepercayaan masyarakat serta meningkatkan daya saingnya di industri es krim di Medan. Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Persepsi Merek dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Es Cream Cooler City.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan minat beli disebabkan oleh:

1. Minimnya inovasi dalam konsep atau pengalaman yang ditawarkan semakin memperburuk persepsi merek, membuat konsumen lebih cenderung memilih tempat lain yang dianggap lebih sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas, pengalaman, maupun citra merek yang lebih kuat.
2. Ketidakpastian atau kurangnya informasi mengenai status sertifikasi halal produk yang dijual di Es Cream Cooler City dapat menimbulkan keraguan di kalangan konsumen. Hal ini membuat mereka merasa kurang nyaman untuk membeli es krim di tempat tersebut, karena mereka khawatir produk

yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan prinsip kehalalan yang mereka anut.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel persepsi merek (X_1) dan sertifikasi halal (X_2) terhadap minat beli (Y). Objek penelitian ini adalah Es Cream Cooler City Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah persepsi merek berpengaruh terhadap minat beli Es Cream Cooler City Medan?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli Es Cream Cooler City Medan?
3. Apakah persepsi merek dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli Es Cream Cooler City Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi merek terhadap minat beli Es Cream Cooler City Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli Es Cream Cooler City Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi merek dan sertifikasi halal terhadap minat beli Es Cream Cooler City Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Aspek Praktis
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh persepsi merek dan sertifikasi halal terhadap minat beli Es Cream Cooler City Medan.
2. Aspek Teoritis
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel persepsi merek dan sertifikasi halal terhadap minat beli Es Cream Cooler City Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah terpapar oleh informasi mengenai produk tersebut. Minat beli adalah pernyataan dari dalam diri konsumen yang cenderung menunjukkan *interest* dalam membeli sejumlah produk pada periode tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh marketer sebagai dasar prediksi untuk mengetahui yang diinginkan oleh konsumen (Astuti, et al. 2023).

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Pada dasarnya berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat Beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen (Nim'ah, 2022).

Minat beli adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli akan menunjukkan tanda-tanda

seperti mempertimbangkan produk tersebut lebih serius dan membandingkan dengan lainnya (Jamaluddin, et al. 2020).

Minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian (Gunawan, 2022).

Minat beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dimana seseorang memiliki keinginan membeli suatu produk ataupun layanan jasa. Konsumen yang tidak melakukan tindakan pembelian pada saat sekarang tetapi telah melihat produk yang diinginkan disebut dengan calon pembeli ataupun konsumen yang berpotensi (Hartanto, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih dan mengonsumsi produk tertentu. Minat ini biasanya muncul ketika konsumen mulai terpengaruh oleh faktor-faktor seperti mutu dan kualitas produk yang ditawarkan, serta informasi yang diterima terkait produk tersebut. Dalam proses ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Proses Minat Beli Konsumen

Adapun proses pembelian meliputi 5 (lima) hal, yaitu (Kambolong, et al. 2021):

1. *Need* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian
2. *Recognition* (Pengenalannya), mengenai kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk dapat memenuhinya.
3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembeliannya mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dalam suatu proses pembelian untuk mengambil berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.1.3 Tahapan Minat Beli Konsumen

Dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa tahapan yaitu (Firmansyah, 2018):

1. *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. *Pencari Informasi (Informasi Search)*
Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau

pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

2.1.1.4 Pertimbangan Pembelian Konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu (Firmansyah, 2023):

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.5 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu (Jamaluddin, et al. 2020):

1. Mempertimbangkan untuk membeli produk
Konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Berniat untuk mencoba produk
Konsumen mulai memiliki niat untuk mencoba produk perusahaan.
3. Berencana untuk membeli produk
Konsumen memiliki rencana untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam waktu dekat.
4. Tertarik untuk memakai produk
Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan secara rutin.

2.1.2 Persepsi Merek

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Merek

Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Arti merek ini menegaskan peran strategik merek sebagai sumber identitas atau diferensiasi produk dengan pesaing dalam persaingan industri (Chalil, et al. 2020).

Persepsi merek adalah gambaran atau penilaian yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan

informasi yang diterima baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, nilai yang ditawarkan, citra merek, serta asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Persepsi merek adalah aspek psikologi konsumen lainnya yang menjadi fokus penting dalam pengalaman. Persepsi merek mencakup bagaimana konsumen melihat dan memahami suatu merek, termasuk citra merek, reputasi, dan asosiasi merek. Dalam konteks pengalaman, citra merek yang baik dapat memperkuat dan memperdalam pengalaman konsumen (Astuti, et al. 2023).

Persepsi merek adalah komponen penting dalam pengukuran kinerja. Persepsi ini mencakup bagaimana pelanggan melihat merek, termasuk persepsi positif atau negatif, citra merek, dan preferensi pelanggan. Persepsi yang positif dapat menunjukkan bahwa strategi *Branding* yang efektif menciptakan hubungan emosional dan nilai tambahan bagi pelanggan (Legi, 2024).

Persepsi merek merupakan hal yang sangat erat kaitannya dengan bagaimana pengguna memandang sebuah *brand*. Untuk membangun *brand* perception yang positif, kesan yang diberikan oleh *brand* tersebut harus sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna. Dalam konteks ini, perusahaan dan konsumen bisa dilihat sebagai sebuah sistem di mana kedua elemen tersebut saling memengaruhi secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan komunikasi yang efektif antara mereka dan pelanggan (Wulandari dan Khoriah, 2024).

Persepsi adalah proses psikologis yang melibatkan interpretasi informasi sensorik untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna dan koheren

(Wibisono. 2023). Persepsi adalah proses yang dimulai dengan pemaparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Konsumen hanya memproses sebagian kecil dari informasi yang disediakan. Kemudian, interpretasi bisa menjadi proses yang sangat subyektif. Dengan demikian realitas dan persepsi konsumen seringkali sangat berbeda (Anita, et al. 2023).

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek adalah pandangan atau penilaian yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan merek tersebut. Persepsi ini mencakup bagaimana konsumen memandang kualitas, reputasi, nilai, dan keunikan merek dibandingkan dengan pesaing. Faktor-faktor seperti komunikasi pemasaran, ulasan pelanggan, dan pengalaman pribadi sangat memengaruhi pembentukan persepsi merek. Persepsi yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing merek di pasar.

2.1.2.2 Jenis dan Fungsi Persepsi Merek

Persepsi *brand* menjadi elemen penting dalam pemasaran karena hal ini mencerminkan perasaan, sikap, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi ini terbentuk ketika konsumen menyadari keberadaan *brand*, serta saat mereka mendengar, melihat, atau berinteraksi dengan *brand* dan produknya. Dengan demikian, *brand* mencerminkan apa yang ada dalam benak konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada dua jenis persepsi *brand* (Wulandari dan Khoriah, 2024):

1. Persepsi positif membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dengan *brand* tersebut daripada memilih produk dari pesaing.
2. Persepsi negatif mendorong konsumen untuk lebih memilih produk pesaing dan, dalam beberapa kasus, memberitahu konsumen potensial lainnya tentang alasan mereka tidak memilih *brand* tersebut.

Fungsi *brand* tidak hanya sebagai pembeda antara satu produsen dengan produsen lainnya, tetapi juga mencerminkan nilai, citra, dan kualitas yang ada di benak konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *brand* produk tersebut. Setiap individu memiliki kecenderungan bias dalam menilai sesuatu, yang sering kali terbentuk dari persepsi mereka terhadap stimuli pemasaran yang disampaikan (Wulandari dan Khoriah, 2024).

2.1.2.3 Teknik Pengukuran Persepsi Merek

Pengukuran persepsi *brand* dapat dilakukan melalui beberapa teknik, baik kualitatif maupun kuantitatif (Wulandari dan Khoriah, 2024):

1. Teknik Pengukuran Kualitatif
 - a. *Brand Association Measurement*: mengukur asosiasi konsumen terhadap *brand*.
 - b. *Projective Techniques*: menggunakan gambar atau skenario untuk menggali persepsi konsumen yang lebih dalam.
 - c. *Psychological Marketing Techniques*: memanfaatkan psikologi konsumen dalam memahami persepsi terhadap *brand*.

- d. *Comparison Techniques*: membandingkan persepsi terhadap *brand* dengan *brand* pesaing.
 - e. *Archetype Measurement*: mengukur persepsi *brand* berdasarkan karakteristik arketipe.
 - f. *Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)*: teknik elisitasi metafora untuk menggali persepsi bawah sadar konsumen terhadap *brand*.
 - g. *Neuromarketing*: memanfaatkan teknologi neurologi untuk memahami bagaimana otak merespon *brand*.
2. Teknik Pengukuran Kuantitatif
- Melibatkan survei, kuesioner, atau data statistik untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *brand* secara lebih objektif dan terukur.

2.1.2.4 Persepsi Unsur Merek

Unsur terpenting dari suatu merek adalah nama dagang atau merek. Namun demikian merek tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu merek. Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2023):

- 1. Nama merek.
- 2. Logo: logo, *logotype*, monogram, bendera.
- 3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.

4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tag line*, *jingle*.
6. Suara: lagu, *icon* bunyi atau nada, lagu tematik.

2.1.2.5 Indikator Persepsi Merek

Untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Puspitasari dan Syafarudin. 2021):

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).
2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Domain

Menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.3 Sertifikasi Halal

2.1.3.1 Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah suatu proses yang dilakukan oleh lembaga atau badan yang berwenang untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut bebas dari bahan atau proses yang haram (dilarang dalam agama Islam), serta diproduksi dan diproses dengan cara yang sesuai dengan ketentuan agama Islam.

Sertifikasi halal adalah proses di mana badan otoritatif independen memeriksa dan mengesahkan bahwa produk dan proses produksi sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam. Sertifikat halal yang diterbitkan oleh badan sertifikasi yang diakui adalah label kepercayaan yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar halal yang ketat (Sukoso, et al. 2023).

Sertifikasi Halal merupakan suatu pengakuan dalam bentuk fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa produk (Barang maupun Jasa) dinyatakan Halal dan telah memenuhi syariat Islam. Sertifikasi Halal menjadi sangat penting untuk menjamin keamanan dan kepercayaan

konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi atau dipakai (Purnasari, et al. 2020).

Sertifikasi halal adalah proses pengkajian, pengujian, dan penetapan kehalalan produk atau jasa yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang. Lembaga ini akan memastikan bahwa produk atau jasa tersebut telah memenuhi syarat dan ketentuan halal yang ditetapkan oleh agama Islam. Sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan tertulis yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang bahwa produk atau jasa tersebut telah memenuhi standar halal. Sertifikat halal ini memberikan kepercayaan kepada konsumen muslim bahwa produk atau jasa yang mereka konsumsi atau gunakan memang benar-benar halal (Ichsan dan Hartin, 2024). Sertifikasi halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal (Rahmi, 2021).

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal adalah proses verifikasi dan pengesahan yang dilakukan oleh lembaga berwenang untuk memastikan bahwa suatu produk, baik makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, maupun barang konsumsi lainnya, memenuhi syariat Islam dan bebas dari bahan-bahan yang haram. Sertifikasi ini mencakup seluruh tahapan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk, untuk menjamin kepatuhan terhadap standar halal. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen, khususnya yang beragama Islam, dapat merasa yakin dan aman dalam mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Sertifikasi halal juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan, meningkatkan daya saing dan kepercayaan.

2.1.3.2 Prosedur Sertifikasi Halal

Prosedur sertifikasi halal merupakan rangkaian tahapan yang harus dilalui oleh pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikat halal bagi produk atau jasanya. Secara umum, prosedur ini melibatkan beberapa langkah, yaitu (Ichsan dan Hartin, 2024):

1. Pengajuan Permohonan

Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal kepada BPJPH atau lembaga yang ditunjuk. Permohonan ini biasanya dilakukan secara online melalui Sistem Informasi Halal (SIHALAL).

2. Verifikasi Dokumen

BPJPH akan melakukan verifikasi terhadap kelengkapan dokumen yang diajukan oleh pelaku usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), dokumen produk, dan dokumen penyelia halal.

3. Penetapan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)

BPJPH akan menunjuk LPH yang akan melakukan pemeriksaan terhadap produk atau jasa yang diajukan.

4. Pemeriksaan oleh LPH

LPH akan melakukan pemeriksaan di lokasi produksi atau tempat usaha pelaku usaha. Pemeriksaan meliputi aspek bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan produk.

5. Penyusunan Laporan Pemeriksaan

LPH akan menyusun laporan hasil pemeriksaan yang kemudian disampaikan kepada BPJPH.

6. Sidang Fatwa

Laporan hasil pemeriksaan akan dibahas dalam sidang fatwa MUI untuk menentukan kehalalan produk atau jasa tersebut.

7. Penerbitan Sertifikat Halal

Jika produk atau jasa dinyatakan halal, BPJPH akan menerbitkan halal.

2.1.3.3 Manfaat Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal bukan hanya sekadar label pada produk, namun memiliki dampak yang luas bagi berbagai pihak. Berikut adalah beberapa manfaat sertifikasi halal (Ichsan dan Hartin, 2024):

1. Bagi Konsumen

Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen muslim bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi syarat dan ketentuan halal. Hal ini memberikan rasa aman dan nyaman dalam memilih produk, serta memungkinkan mereka menjalankan ibadah dengan lebih baik.

2. Bagi Pelaku Usaha

a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar, terutama di kalangan konsumen muslim.

b. Membuka Peluang Pasar

Produk bersertifikat halal memiliki akses yang lebih luas ke pasar domestik maupun internasional, terutama negara-negara dengan populasi muslim yang besar.

c. Meningkatkan Nilai Produk

Sertifikasi halal memberikan nilai tambah pada produk, sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif.

d. Memperkuat Citra Merek

Produk bersertifikat halal dapat membangun citra merek yang positif, sebagai perusahaan yang peduli terhadap konsumen dan menjalankan bisnis secara bertanggung jawab.

2.1.3.4 Ketentuan Sertifikasi Halal

Adapun di dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014 pada Pasal 1 telah disebutkan ketentuan umum terkait dengan produk, produk halal, proses produk halal, bahan, dan sertifikat halal dengan rincian sebagai berikut (Kusuma, 2021):

1. Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.
2. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.
3. Proses produk halal yang selanjutnya disingkat PPH adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan,

pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.

4. Bahan adalah unsur yang digunakan untuk membuat atau menghasilkan produk.
5. Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.

2.1.3.5 Indikator Sertifikasi Halal

Indikator yang digunakan untuk mengukur sertifikasi halal yaitu sebagai berikut (Kasnelly dan Jalil, 2019):

1. Yakin Kehalalannya
Konsumen merasa yakin bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar halal yang ditetapkan, baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya.
2. Yakin Kebersihannya
Keyakinan bahwa produk diolah dan diproses dalam kondisi yang higienis, bebas dari kontaminasi, dan sesuai dengan standar sanitasi yang berlaku.
3. Yakin Kesehatannya
Konsumen percaya bahwa produk tidak hanya halal, tetapi juga aman dikonsumsi dan tidak mengandung zat berbahaya bagi kesehatan.
4. Terjamin Hukumnya

Produk telah memiliki sertifikasi resmi dari lembaga berwenang, seperti MUI, yang memastikan bahwa semua aspek produksinya sesuai dengan syariat Islam dan regulasi pemerintah.

5. Wujud Peduli Pemerintah/MUI

Pemerintah dan lembaga seperti MUI berperan aktif dalam mengawasi, mengedukasi, serta memberikan sertifikasi halal sebagai bentuk kepedulian terhadap keamanan dan kenyamanan konsumen Muslim.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Anjeli Wijaya dan Anita Priantina (2024) Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Al Kharaj Sinta 3 Jabodetabek https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/2854	Pengaruh Literasi Halal, Religiusitas, Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Jabodetabek	Independen X ₁ =Literasi Halal X ₂ =Religiusitas X ₃ =Halal Awareness Dependen Y=Minat Beli	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan literasi halal, religiusitas, dan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Hanik Ikrami Dwi Maharani, Supardi dan Katra Pramadeka (2024) Jurnal JIMEA Sinta 4 Bengkulu https://journal.stiem.b.ac.id/index.php/meal/article/view/3773	Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery	Independen X ₁ =Label Halal X ₂ =Brand Image Dependen Y=Minat Beli	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan label halal dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian

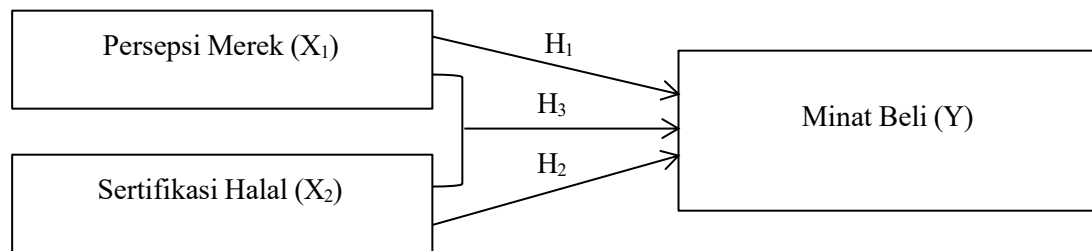
3	Shelvi Fadillah Harahap, Mustapa Khamal Rokan, dan Ahmad Muhaisin B. Syarbaini (2024)	<i>The Influence of MUI Halal Certificates on Buying Interest and Consumer Confidence</i>	Independen X=Sertifikasi Halal Dependen Y=Minat Beli	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	Jurnal Riset Manajemen Image Sinta 3 Sumatera Utara https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/67274			
4	Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha (2019)	Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam)	Independen X ₁ =Variasi Produk X ₂ =Labelisasi Halal Dependen Y ₁ =Kepuasan Konsumen Y ₂ =Minat Beli	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan variasi produk dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli.
	<i>Journal of Business Administration</i> Sinta 3 Batam https://www.neliti.com/publications/286302/analisis-pengaruh-variasi-produk-dan-labelisasi-halal-terhadap-kepuasan-konsumen			
5	Rifki Candra Nugraha, Ratih Hurriyati dan Dian Herdiana Utama (2018)	Persepsi Merek Mewah Untuk Membangun Minat Beli	Independen X=Persepsi Merek Dependen Y=Minat Beli	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
	<i>Journal of Business Management Education</i> Sinta 3 Bandung https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/14175			
6	Shalwa Mega Utami, Kokom Kmariah, dan R. Deni Muhammad Danial (2022)	Analisis <i>Short Video Marketing</i> Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengikut Akun Tiktok @Vivo_Indonesia)	Independen X ₁ = <i>Short Video Marketing</i> X ₂ =Persepsi Merek Dependen Y=Minat Beli	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>short video marketing</i> dan persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Sinta 4 Sukabumi https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/621			

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh persepsi merek terhadap minat beli es cream Cooler City.
- H₂: Terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli es cream Cooler City.
- H₃: Terdapat pengaruh persepsi merek dan sertifikasi halal terhadap minat beli es cream Cooler City.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Es Cream Cooler City yang beralamat di Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2025 sampai April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan (Yusuf dan Daris, 2019). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kata kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data berbentuk numerik (Wahyudi, 2019). Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya (Situmorang, 2022).

3.2.2 Sumber Data

Terdapat 2 sumber data yaitu (Sholihin, 2020):

1. **Data Primer**

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian (Arifin, 2019). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Cooler City selama periode 2024 lebih dari dua kali dan berdomisili di kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling* (Arifin, 2019). Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2019) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 13 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah:

Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = $13 \times 5 = 65$ responden

Sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = $13 \times 10 = 130$ responden.

Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 130 responden dari konsumen Cooler City, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan rinci tentang bagaimana variabel dalam penelitian diukur atau diobservasi. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan kejelasan tentang indikator dan cara pengukuran variabel agar dapat diterapkan secara konsisten dan valid dalam penelitian. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Persepsi Merek (X ₁)	Persepsi merek adalah aspek psikologi konsumen lainnya yang menjadi fokus penting dalam pengalaman. Persepsi merek mencakup bagaimana konsumen melihat dan memahami suatu merek, termasuk citra merek, reputasi, dan asosiasi merek. (Astuti, et al. 2023)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Domain</i> (Puspitasari dan Syafarudin. 2021)	Skala <i>Likert</i>
Sertifikasi Halal (X ₂)	Sertifikasi halal adalah proses di mana badan otoritatif independen memeriksa dan mengesahkan bahwa produk dan proses produksi sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam. (Sukoso, et al. 2023)	1. Yakin kehalalannya 2. Yakin kebersihannya 3. Yakin kesehatannya 4. Terjamin hukumnya 5. Wujud peduli pemerintah/MUI (Kasnelly dan Jalil, 2019)	Skala <i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dimana seseorang memiliki keinginan membeli suatu produk ataupun layanan jasa. (Hartanto, 2023)	1. Mempertimbangkan untuk membeli produk 2. Berniat untuk mencoba produk 3. Berencana untuk membeli produk 4. Tertarik untuk memakai produk (Jamaluddin, et al. 2020)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki dan Gustina, 2021).

Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner (Herlina, 2019). Skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut (Karyanti, 2018):

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi pelanggan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden

berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid (Fathoroni, et al. 2020).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel (Firmansyah dan Haryanto, 2019).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2019).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov (Situmorang, 2022).

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Marsam, 2020).

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi normal. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal (Enterprise, 2018).

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas tidak terjadi

multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10 (Ghodang, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka

semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut (Purnomo, 2019):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (*dependent variabel*)

X₁ = Persepsi Merek (*independent variabel*)

X₂ = Sertifikasi Halal (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah (Mulyono, 2018):

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021). Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Riyanto dan Hatmawan, 2020):

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel

independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga mendekati 1. Dengan demikian, perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (Jaya, 2020).

3.6.8 Kontribusi Variabel

Variabel persepsi merek dan sertifikasi halal tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap minat beli. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel persepsi merek dan sertifikasi halal terhadap minat beli.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Cooler City

Cooler City adalah merek es krim dan minuman kekinian yang berasal dari Tiongkok, didirikan pada tahun 2018 oleh Zhejiang BODUO Food Technology Co., Ltd., sebuah perusahaan dengan pengalaman lebih dari dua dekade di industri makanan dan minuman. Dengan visi untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi namun terjangkau, Cooler City mengusung slogan "Play Cool, Have Fun" yang mencerminkan semangat mereka dalam menyajikan pengalaman kuliner yang menyenangkan. Sejak awal, Cooler City fokus pada inovasi produk, menggabungkan es krim lembut dengan berbagai varian minuman seperti milk tea, fruit tea, dan yogurt, yang semuanya dibuat dari bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi.

Ekspansi internasional Cooler City dimulai dengan membuka franchise "My Girl" di Manila, Filipina, yang kemudian diikuti dengan pembukaan cabang di berbagai negara seperti Kanada, Myanmar, Singapura, Vietnam, Korea Selatan, dan Australia. Di Indonesia, Cooler City dikelola oleh PT Hakata Asia Indonesia dan mulai dikenal luas sejak beberapa tahun terakhir. Dengan konsep franchise yang menarik, Cooler City menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha lokal. Produk-produk mereka, seperti Mango Boba Sundae dan Strawberry Tea Sundae, menjadi favorit di kalangan konsumen karena kombinasi rasa yang unik dan penyajian yang menarik.

Di Medan, Cooler City mulai menarik perhatian masyarakat sebagai pilihan baru untuk menikmati es krim dan minuman segar. Kehadiran mereka di pusat-pusat perbelanjaan dan lokasi strategis lainnya memberikan alternatif bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda. Dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas produk serta layanan, Cooler City berupaya memperluas jangkauannya di Medan dan kota-kota lain di Indonesia, menjadikan merek ini sebagai salah satu pemain utama di industri es krim dan minuman kekinian.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi Cooler City adalah menjadi merek es krim dan minuman terkemuka di dunia yang menghadirkan pengalaman menyenangkan dan inovatif melalui produk berkualitas tinggi, pelayanan prima, dan suasana yang penuh keceriaan.

4.1.2.2 Misi

Misi Cooler City adalah:

1. Menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dengan rasa otentik, bahan segar, dan inovasi menu yang terus berkembang sesuai selera pasar global.
2. Menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan, baik dari segi rasa, visual, maupun pelayanan, untuk semua kalangan usia.
3. Memberdayakan mitra bisnis lokal melalui sistem waralaba yang transparan dan saling menguntungkan.

4. Memperluas jaringan secara berkelanjutan ke berbagai kota dan negara dengan mempertahankan standar kualitas dan identitas merek.
5. Menumbuhkan budaya perusahaan yang kreatif dan ramah, sejalan dengan semangat "Play Cool, Have Fun."

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sumber informasi dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	49	38%
Perempuan	81	62%
Total	130	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 49 orang atau 38% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 81 orang atau 62% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Cooler City adalah perempuan.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 diantaranya:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	27	21%
Pencarian Sendiri	69	53%
Media Sosial	34	26%
Total	130	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 27 orang atau 21% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 69 orang atau 53% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah 34 orang atau 26% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk Cooler City adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 diantaranya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	38	29%
Dua Kali Sebulan	13	10%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	11	8%
Jarang/Pertama Kali	68	53%
Total	130	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 38 orang atau 29% dari total responden. Responden yang

membeli dua kali sebulan sebanyak 13 orang atau 10% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 11 orang atau 8% dari total responden dan responden yang jarang atau pertama kali membeli sebanyak 68 orang atau 53% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Cooler City adalah konsumen yang jarang atau pertama kali membeli.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid (Fathoroni, et al. 2020). Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Merek (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen dengan mudah mengenali merek Cooler City melalui logo dan atribut yang khas.	0.768	0.361	Valid
2	Konsumen lebih cenderung memilih produk Cooler City karena merek ini sudah dikenal luas dibandingkan dengan merek lain yang kurang populer.	0.538	0.361	Valid
3	Konsumen menganggap Cooler City sebagai merek yang memiliki reputasi baik karena kualitasnya sudah terbukti.	0.567	0.361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
4	Konsumen percaya bahwa Cooler City memiliki track record yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain di industri yang sama.	0.629	0.361	Valid
5	Konsumen merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek Cooler City karena kualitas dan inovasi produknya.	0.586	0.361	Valid
6	Konsumen lebih memilih produk Cooler City karena sudah terbiasa dan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.	0.744	0.361	Valid
7	Konsumen menilai produk Cooler City memiliki cakupan penggunaan yang luas dan dapat memenuhi berbagai kebutuhan pendinginan.	0.581	0.361	Valid
8	Konsumen melihat Cooler City sebagai merek yang dapat digunakan di berbagai sektor, baik industri maupun rumah tangga.	0.580	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Persepsi merek menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Konsumen percaya bahwa produk Cooler City telah memiliki sertifikasi halal dari lembaga berwenang.	0.741	0.361	Valid
2	Konsumen merasa yakin bahwa bahan baku yang digunakan dalam produk Cooler City tidak mengandung unsur non-halal.	0.740	0.361	Valid
3	Konsumen menilai bahwa proses produksi Cooler City dilakukan dengan standar kebersihan yang tinggi.	0.857	0.361	Valid
4	Konsumen merasa bahwa produk Cooler City dikemas dengan cara yang higienis dan aman untuk dikonsumsi.	0.723	0.361	Valid
5	Konsumen yakin bahwa produk Cooler City menggunakan bahan-bahan yang aman dan tidak mengandung zat berbahaya.	0.565	0.361	Valid
6	Konsumen percaya bahwa mengonsumsi Cooler City tidak menimbulkan efek negatif bagi kesehatan.	0.740	0.361	Valid
7	Konsumen merasa aman karena produk Cooler City telah memenuhi regulasi dan peraturan yang berlaku.	0.741	0.361	Valid
8	Konsumen lebih percaya untuk memilih Cooler City karena telah mendapat izin edar dari pihak berwenang.	0.767	0.361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
9	Konsumen menilai bahwa sertifikasi halal pada produk Cooler City merupakan bentuk kepedulian pemerintah terhadap kebutuhan masyarakat Muslim.	0.706	0.361	Valid
10	Konsumen merasa lebih nyaman mengonsumsi Cooler City karena adanya pengawasan dari MUI dan pihak berwenang.	0.833	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Sertifikasi halal menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Minat beli (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Konsumen merasa tertarik untuk mempertimbangkan membeli es krim Cooler City dalam waktu dekat.	0.767	0.361	Valid
2	Konsumen sering mempertimbangkan es krim Cooler City sebagai pilihan saat ingin membeli es krim.	0.754	0.361	Valid
3	Konsumen berencana untuk mencoba es krim Cooler City pada kunjungan berikutnya.	0.673	0.361	Valid
4	Konsumen memiliki niat untuk mencoba rasa es krim Cooler City yang baru.	0.662	0.361	Valid
5	Konsumen berencana membeli es krim Cooler City dalam waktu dekat.	0.713	0.361	Valid
6	Konsumen sudah merencanakan untuk membeli es krim Cooler City di kesempatan berikutnya.	0.624	0.361	Valid
7	Konsumen merasa tertarik untuk membeli es krim Cooler City karena rasa yang ditawarkan.	0.738	0.361	Valid
8	Konsumen tertarik untuk membeli es krim Cooler City jika ada promo menarik yang ditawarkan.	0.772	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Minat beli menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation*

lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel (Firmansyah dan Haryanto, 2019). Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada tabel 4.7:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Persepsi Merek	0.768	8
Sertifikasi Halal	0.910	10
Minat Beli	0.861	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2019).

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov (Situmorang, 2022).

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Marsam, 2020).

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi normal. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal (Enterprise, 2018).

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat diketahui juga bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10 (Ghodang, 2020).

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel persepsi merek dan sertifikasi halal mempunyai nilai *tolerance*

$(0,750) > 0,10$ dan nilai VIF $(1,333) < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi merek dan sertifikasi halal tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan

demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut (Purnomo, 2019):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli (*dependent variabel*)
- X₁ = Persepsi Merek (*independent variabel*)
- X₂ = Sertifikasi Halal (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Minat Beli} = 4,782 + 0,376 \text{ Persepsi Merek} + 0,372 \text{ Sertifikasi Halal} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 4,782 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu persepsi merek dan variabel (X₂) yaitu sertifikasi halal bernilai 0 maka minat beli adalah tetap sebesar 4,782.
2. Koefisien X₁(b₁) = 0,376 menunjukkan bahwa variabel persepsi merek (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dimana setiap adanya

peningkatan persepsi merek (X_1), maka minat beli akan meningkat sebesar 37,6%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,372$ menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,372. Artinya setiap peningkatan sertifikasi halal (X_2) sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 37.2%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah (Mulyono, 2018):

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 130 - 2 = 128$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Persepsi merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} ($5,964$) $> t_{tabel}$ ($1,978$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi merek terhadap Minat beli pada Cooler City.
2. Pada variabel Sertifikasi halal (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} ($6,354$) $> t_{tabel}$ ($1,978$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Sertifikasi halal terhadap Minat beli pada Cooler City.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021). Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan

dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Riyanto dan Hatmawan, 2020):

H_0 Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_a Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df(\text{pembilang}) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df(\text{penyebut}) = n - k = 130 - 2 = 128$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya $df(\text{pembilang})$ adalah 2 dan $df(\text{penyebut})$ adalah 128, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,06. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (75,887) $> F_{\text{tabel}}$ (3,06) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi merek dan Sertifikasi halal secara simultan terhadap Minat beli pada Cooler City.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga mendekati 1. Dengan demikian, perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (Jaya, 2020).

Berikut ini merupakan hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.8

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	.738 ^a	.544	.537	2.792

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Persepsi Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan, dapat diketahui nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,544 artinya variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi merek dan Sertifikasi halal sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi penjualan, periklanan dan sebagainya.

4.2.5 Kontribusi Variabel

Variabel persepsi merek dan sertifikasi halal tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap minat beli. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui

seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel persepsi merek dan sertifikasi halal terhadap minat beli.

Tabel 4.9

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Model	Variables Entered	Variables Entered/Removed ^a	
		Variables Removed	Method
1	Sertifikasi Halal (X ₂)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Persepsi Merek (X ₁)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel sertifikasi halal memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel persepsi merek. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berdasarkan hasil penelitian, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi persepsi merek dan sertifikasi halal terhadap minat beli. Rumus untuk mencari kontribusi variabel x terhadap y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Persepsi merek dan Sertifikasi halal terhadap Minat beli:

1. Kontribusi Persepsi merek

$$= 0,412 \times 0,632 = 0,260$$

2. Kontribusi Sertifikasi halal

$$= 0,439 \times 0,646 = 0,284$$

3. Kontribusi secara simultan

$$= 0,260 + 0,284 = 0,544$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian besarnya kontribusi persepsi merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,260, ini artinya secara parsial persepsi merek mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 26%. Sedangkan besarnya kontribusi sertifikasi halal terhadap minat beli adalah sebesar 0,284, ini artinya secara parsial sertifikasi halal mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 28,44%

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Persepsi merek dan Sertifikasi halal terhadap Minat beli pada Cooler City.

1. Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Minat Beli

Pada variabel Persepsi merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,964) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi merek terhadap Minat beli pada Cooler City. Koefisien $X_1(b_1) = 0,376$ menunjukkan bahwa variabel persepsi merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

dimana setiap adanya peningkatan persepsi merek (X_1), maka minat beli akan meningkat sebesar 37,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al., (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi merek merupakan cara konsumen menilai dan memberikan makna terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta citra yang ditangkap dari merek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar, merasa yakin terhadap kualitas produk, dan memiliki ikatan emosional yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika persepsi yang terbentuk bersifat negatif, maka minat beli pun akan menurun meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Dalam konteks bisnis modern, di mana banyak pilihan tersedia bagi konsumen, kekuatan persepsi merek menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun citra merek yang kuat, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan pasar agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Pada variabel Sertifikasi halal (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,354) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Sertifikasi halal

terhadap Minat beli pada Cooler City. Koefisien $X_2(b_2) = 0,372$ menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,372. Artinya setiap peningkatan sertifikasi halal (X_2) sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 37.2%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap et al., (2024) dimana hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Keberadaan label halal bukan hanya menjamin kehalalan produk dari sisi agama, tetapi juga mencerminkan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk secara menyeluruh. Dalam konteks Cooler City Ice Cream, sertifikasi halal dari MUI memberikan nilai tambah bagi produk tersebut, karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya untuk membeli dan mengonsumsinya. Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk telah tersertifikasi halal, mereka cenderung lebih terdorong untuk membeli karena merasa kebutuhan spiritual dan kesehatan mereka dihargai oleh produsen. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya sebagai aspek religius, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli di pasar yang kompetitif.

3. Pengaruh Persepsi Merek Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{tabel} adalah 3,06. Sedangkan nilai F_{hitung}

akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} ($75,887$) $>$ F_{tabel} ($3,06$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi merek dan Sertifikasi halal secara simultan terhadap Minat beli pada Cooler City. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $0,544$ artinya variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi merek dan Sertifikasi halal sebesar $54,4\%$ sedangkan sisanya $45,6\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi penjualan, periklanan dan sebagainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2022) dimana hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *short video marketing* dan persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al., (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi merek dan sertifikasi halal merupakan dua faktor penting yang secara simultan memengaruhi minat beli konsumen. Persepsi merek mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas, citra, dan reputasi suatu produk berdasarkan pengalaman maupun informasi yang mereka terima. Merek yang kuat dan positif cenderung lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen. Di sisi lain, sertifikasi halal memberikan jaminan kehalalan dan keamanan suatu produk, khususnya bagi konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek

tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, produk seperti Cooler City Ice Cream yang memiliki persepsi merek yang baik serta mengantongi sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti MUI, memiliki peluang lebih besar dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Kombinasi keduanya menciptakan nilai tambah yang memperkuat kepercayaan konsumen, baik dari sisi kualitas produk maupun aspek religius yang menjadi dasar keputusan mereka.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara persepsi merek terhadap minat beli pada Cooler City.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara sertifikasi halal terhadap minat beli pada Cooler City.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi merek dan sertifikasi halal secara simultan terhadap minat beli pada Cooler City.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada Cooler City Medan selain variabel persepsi merek dan sertifikasi halal.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan es cream yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 130 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Cooler City sebagai berikut :

1. Cooler City Medan harus mempertahankan sertifikasi halal untuk menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen:
 - a. Cooler City disarankan agar terus memastikan proses produksinya dilakukan sesuai dengan standar kebersihan dan sanitasi yang tinggi, karena konsumen menilai bahwa kebersihan adalah indikator penting dalam menentukan kehalalan suatu produk. Pengawasan ketat pada area

produksi serta pelatihan berkala kepada karyawan terkait kebersihan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

- b. Cooler City diharapkan agar selalu menggunakan bahan-bahan baku yang aman, alami, dan telah terverifikasi halal, karena konsumen yakin bahwa produk Cooler City bebas dari zat berbahaya. Untuk menjaga kepercayaan ini, Cooler City perlu lebih terbuka dalam memberikan informasi terkait komposisi bahan dan sertifikasi yang dilakukan.
2. Persepsi merek pada Cooler City Medan perlu diperhatikan, sehingga Cooler City harus memperhatikan:
 - a. Cooler City disarankan agar memperkuat identitas mereknya melalui elemen visual yang konsisten seperti logo, warna khas, dan desain kemasan yang unik, karena konsumen dengan mudah mengenali produk melalui ciri visual tersebut. Meningkatkan visibilitas merek melalui media sosial dan promosi visual di toko dapat memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek Cooler City.
 - b. Cooler City disarankan untuk melakukan inovasi produk secara berkala, baik dari segi desain, fitur, maupun varian produk, agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan menghadirkan produk yang up-to-date dan mengikuti gaya hidup modern, Cooler City dapat menarik perhatian segmen pasar baru dan mencegah kejenuhan konsumen terhadap produk yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Haryana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.

- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.

- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Rezeki, Sri, Desma Erica Maryati M., dan Muammar Rinaldi. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*
- Rezeki, Sri dan Ihdina Gustina. (2021). *The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif*.
- Situmorang, Irvan Rolyesh. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Situmorang, Irvan Rolyesh. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.

PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI ES CREAM COOLER CIT

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki

() Perempuan

Sumber Informasi: () Rekomendasi

() Pencarian Sendiri

() Media Sosial

Frekuensi Pembelian: () Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

() Jarang/Pertama Kali

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS = Sangat Setuju = Skor 5

S = Setuju = Skor 4

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Persepsi Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Recognition						
1	Konsumen dengan mudah mengenali merek Cooler City melalui logo dan atribut yang khas.					
2	Konsumen lebih cenderung memilih produk Cooler City karena merek ini sudah dikenal luas dibandingkan dengan merek lain yang kurang populer.					
Reputation						
3	Konsumen menganggap Cooler City sebagai merek yang memiliki reputasi baik karena kualitasnya sudah terbukti.					
4	Konsumen percaya bahwa Cooler City memiliki track record yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain di industri yang sama.					
Affinity						
5	Konsumen merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek Cooler City karena kualitas dan inovasi produknya.					
6	Konsumen lebih memilih produk Cooler City karena sudah terbiasa dan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.					
Domain						
7	Konsumen menilai produk Cooler City memiliki cakupan penggunaan yang luas dan dapat memenuhi berbagai kebutuhan pendinginan.					
8	Konsumen melihat Cooler City sebagai merek yang dapat digunakan di berbagai sektor, baik industri maupun rumah tangga.					

Variabel X₂ (Sertifikasi Halal)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Yakin Kehalalannya						
1	Konsumen percaya bahwa produk Cooler City telah memiliki sertifikasi halal dari lembaga berwenang.					
2	Konsumen merasa yakin bahwa bahan baku yang digunakan dalam produk Cooler City tidak mengandung unsur non-halal.					
Yakin Kebersihannya						
3	Konsumen menilai bahwa proses produksi Cooler City dilakukan dengan standar kebersihan yang tinggi.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
4	Konsumen merasa bahwa produk Cooler City dikemas dengan cara yang higienis dan aman untuk dikonsumsi.					
Yakin Kesehatannya						
5	Konsumen yakin bahwa produk Cooler City menggunakan bahan-bahan yang aman dan tidak mengandung zat berbahaya.					
6	Konsumen percaya bahwa mengonsumsi Cooler City tidak menimbulkan efek negatif bagi kesehatan.					
Terjamin Hukumnya						
7	Konsumen merasa aman karena produk Cooler City telah memenuhi regulasi dan peraturan yang berlaku.					
8	Konsumen lebih percaya untuk memilih Cooler City karena telah mendapat izin edar dari pihak berwenang.					
Wujud Peduli Pemerintah/MUI						
9	Konsumen menilai bahwa sertifikasi halal pada produk Cooler City merupakan bentuk kepedulian pemerintah terhadap kebutuhan masyarakat Muslim.					
10	Konsumen merasa lebih nyaman mengonsumsi Cooler City karena adanya pengawasan dari MUI dan pihak berwenang.					

Variabel Y (Minat Beli)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk						
1	Konsumen merasa tertarik untuk mempertimbangkan membeli es krim Cooler City dalam waktu dekat.					
2	Konsumen sering mempertimbangkan es krim Cooler City sebagai pilihan saat ingin membeli es krim.					
Berniat Untuk Mencoba Produk						
3	Konsumen berencana untuk mencoba es krim Cooler City pada kunjungan berikutnya.					
4	Konsumen memiliki niat untuk mencoba rasa es krim Cooler City yang baru.					
Berencana Untuk Membeli Produk						
5	Konsumen berencana membeli es krim Cooler City dalam waktu dekat.					
6	Konsumen sudah merencanakan untuk membeli es krim Cooler City di kesempatan berikutnya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tertarik Untuk Memakai Produk						
7	Konsumen merasa tertarik untuk membeli es krim Cooler City karena rasa yang ditawarkan.					
8	Konsumen tertarik untuk membeli es krim Cooler City jika ada promo menarik yang ditawarkan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Persepsi Merek								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	1	1	2	1	1	2	1	10
2	2	3	2	3	5	3	4	5	27
3	5	3	5	4	4	5	4	4	34
4	1	2	1	1	2	1	1	2	11
5	4	2	5	3	2	5	3	5	29
6	3	5	5	5	5	2	5	2	32
7	3	5	5	5	5	3	2	3	31
8	3	5	3	3	5	2	4	2	27
9	3	5	4	2	2	5	4	5	30
10	3	2	4	3	4	3	2	4	25
11	1	1	1	2	1	1	2	1	10
12	5	4	4	2	3	4	3	5	30
13	5	2	4	5	5	3	3	4	31
14	2	2	3	2	3	5	4	5	26
15	5	3	3	5	4	4	2	2	28
16	3	2	4	4	3	4	5	2	27
17	2	5	3	3	4	2	2	2	23
18	1	2	1	1	2	1	1	2	11
19	5	4	2	4	4	4	2	3	28
20	4	3	4	5	3	2	3	3	27
21	4	3	4	2	2	4	5	2	26
22	4	5	4	2	5	5	3	4	32
23	5	3	2	2	5	2	2	3	24
24	5	2	5	3	4	4	2	5	30
25	3	2	2	4	2	2	3	4	22
26	5	3	4	4	4	3	4	3	30
27	1	5	1	2	1	1	2	1	24
28	3	2	2	3	5	2	4	2	23
29	5	3	3	5	2	5	3	4	30
30	1	2	1	1	2	1	1	2	11

No	Sertifikasi Halal										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	2	2	3	3	3	2	5	2	3	28
2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
3	5	4	5	4	4	2	4	5	2	4	39
4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	4	28
5	5	5	5	2	2	4	3	5	2	5	38
6	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
7	2	3	3	4	5	5	5	4	4	5	40
8	3	5	5	3	5	2	5	2	3	4	37
9	4	5	3	5	3	5	5	3	5	4	42
10	3	3	5	5	5	2	3	4	2	5	37
11	2	3	4	2	3	5	4	3	5	4	35
12	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
13	3	5	2	4	2	5	2	4	2	3	32
14	2	2	3	3	3	2	5	4	3	3	30
15	5	2	4	4	2	4	4	5	5	3	38
16	4	4	5	5	2	5	4	4	4	3	40
17	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
18	4	5	5	2	3	5	2	4	4	5	39
19	4	4	4	2	2	3	3	5	2	2	31
20	2	5	5	2	2	4	4	5	5	3	37
21	5	5	4	3	2	3	4	5	4	5	40
22	4	2	5	4	2	2	2	5	2	3	31
23	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13
24	4	4	4	2	5	3	3	3	5	2	35
25	5	5	3	2	2	4	2	3	2	3	31
26	3	4	5	5	4	4	2	4	5	4	40
27	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12
28	2	3	3	4	2	3	2	4	3	4	30
29	5	2	4	2	3	2	5	2	2	3	30
30	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	12

No	Minat Beli								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	4	5	3	2	3	5	2	5	29
3	3	3	2	3	5	3	5	5	29
4	1	1	2	1	1	1	2	1	10
5	2	4	4	3	5	2	4	5	29
6	4	4	2	5	3	5	3	3	29
7	5	5	5	3	5	3	4	5	35
8	3	4	2	4	2	4	2	5	26
9	1	2	1	1	2	1	1	1	10
10	3	2	2	2	3	5	5	5	27
11	5	4	2	4	2	3	4	2	26
12	5	5	5	4	2	2	5	5	33
13	3	4	3	3	2	5	2	2	24
14	2	1	1	2	1	1	2	1	11
15	2	4	2	2	4	5	4	5	28
16	4	5	4	3	3	5	5	4	33
17	3	4	5	5	4	3	3	5	32
18	5	5	4	2	3	5	4	3	31
19	5	5	3	2	3	3	4	3	28
20	4	5	4	5	4	3	5	4	34
21	3	3	2	5	2	3	5	3	26
22	5	3	5	4	4	3	3	3	30
23	4	4	3	5	4	2	3	5	30
24	5	5	2	5	4	4	5	3	33
25	1	2	1	1	2	1	1	2	11
26	4	5	2	2	4	5	5	5	32
27	5	5	2	3	2	3	2	5	27
28	3	3	4	2	4	2	2	3	23
29	5	2	4	5	5	4	4	4	33
30	2	3	5	4	4	4	3	5	30

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Merek (X₁)

		Correlations								TOTAL
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
X1	Pearson Correlation	1	.173	.200	.570**	.476**	.653**	.304	.490**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.362	.289	.001	.008	.000	.102	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.173	1	.492**	.181	.375*	.184	.204	.038	.538**
	Sig. (2-tailed)	.362		.006	.339	.041	.331	.280	.840	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.200	.492**	1	.242	.030	.246	.239	.107	.567**
	Sig. (2-tailed)	.289	.006		.197	.875	.191	.204	.574	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.570**	.181	.242	1	.442*	.291	.337	.135	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.339	.197		.015	.118	.068	.477	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.476**	.375*	.030	.442*	1	.210	.269	.248	.586**
	Sig. (2-tailed)	.008	.041	.875	.015		.265	.150	.186	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.653**	.184	.246	.291	.210	1	.460*	.713**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.331	.191	.118	.265		.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.304	.204	.239	.337	.269	.460*	1	.222	.581**
	Sig. (2-tailed)	.102	.280	.204	.068	.150	.011		.238	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.490**	.038	.107	.135	.248	.713**	.222	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.006	.840	.574	.477	.186	.000	.238		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.768**	.538**	.567**	.629**	.586**	.744**	.581**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.001	.000	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Sertifikasi Halal (X₂)

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.596**	.701**	.451*	.242	.447*	.491**	.637**	.328	.531**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.012	.198	.013	.006	.000	.076	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.596**	1	.604**	.363*	.322	.628**	.396*	.511**	.452*	.598**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.048	.083	.000	.030	.004	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.701**	.604**	1	.542**	.481**	.477**	.598**	.678**	.549**	.692**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.007	.008	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.451*	.363*	.542**	1	.434*	.483**	.468**	.589**	.467**	.589**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.012	.048	.002		.016	.007	.009	.001	.009	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.242	.322	.481**	.434*	1	.180	.533**	.228	.342	.551**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.198	.083	.007	.016		.341	.002	.225	.065	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.447*	.628**	.477**	.483**	.180	1	.437*	.533**	.704**	.579**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.008	.007	.341		.016	.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.491**	.396*	.598**	.468**	.533**	.437*	1	.431*	.550**	.598**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.006	.030	.000	.009	.002	.016		.017	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.637**	.511**	.678**	.589**	.228	.533**	.431*	1	.405*	.631**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.001	.225	.002	.017		.026	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.328	.452*	.549**	.467**	.342	.704**	.550**	.405*	1	.440*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.076	.012	.002	.009	.065	.000	.002	.026		.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.531**	.598**	.692**	.589**	.551**	.579**	.598**	.631**	.440*	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.002	.001	.000	.000	.015		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.740**	.857**	.723**	.565**	.740**	.741**	.767**	.706**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Sertifikasi Halal (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.688**	.459*	.523**	.352	.430*	.536**	.379*	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.003	.056	.018	.002	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.688**	1	.411*	.344	.344	.510**	.457*	.550**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.063	.063	.004	.011	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.459*	.411*	1	.426*	.562**	.180	.335	.482**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.011	.024		.019	.001	.342	.070	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.523**	.344	.426*	1	.391*	.237	.449*	.388*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.003	.063	.019		.032	.207	.013	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.352	.344	.562**	.391*	1	.308	.506**	.643**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.056	.063	.001	.032		.098	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.430*	.510**	.180	.237	.308	1	.430*	.453*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.018	.004	.342	.207	.098		.018	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.536**	.457*	.335	.449*	.506**	.430*	1	.493**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.070	.013	.004	.018		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.379*	.550**	.482**	.388*	.643**	.453*	.493**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.039	.002	.007	.034	.000	.012	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.767**	.754**	.673**	.662**	.713**	.624**	.738**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Persepsi Merek								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	2	3	5	2	5	3	4	26
2	3	2	3	5	3	4	3	3	26
3	5	3	3	2	2	3	5	5	28
4	4	4	4	2	3	5	5	2	29
5	3	2	3	4	5	2	3	2	24
6	4	3	4	3	2	3	2	2	23
7	2	4	2	2	2	5	2	2	21
8	4	2	2	5	3	4	4	3	27
9	4	2	3	5	5	4	3	4	30
10	4	4	5	5	5	2	2	2	29
11	3	3	2	4	3	1	3	1	20
12	3	3	2	3	2	1	2	1	17
13	2	3	2	4	3	2	1	2	19
14	2	3	2	2	2	4	2	2	19
15	2	3	3	2	3	2	2	2	19
16	2	3	2	2	2	3	2	3	19
17	2	3	3	2	3	2	3	2	20
18	2	3	2	2	2	2	3	2	18
19	4	3	2	5	4	2	3	2	25
20	1	2	3	4	3	2	2	2	19
21	2	3	2	2	2	2	2	2	17
22	3	2	2	1	2	2	2	2	16
23	4	2	2	3	2	2	2	2	19
24	1	2	3	2	3	2	2	2	17
25	5	3	2	4	2	2	3	2	23
26	2	2	2	3	2	3	4	3	21
27	2	3	2	3	2	2	4	2	20
28	2	3	2	4	2	4	3	4	24
29	3	2	4	3	4	1	3	1	21
30	3	2	4	3	4	4	3	4	27
31	3	3	4	4	4	2	3	2	25
32	5	3	4	3	4	3	3	3	28
33	3	2	4	2	4	2	3	2	22
34	4	2	5	5	5	5	3	5	34
35	3	2	5	5	5	5	2	5	32
36	3	3	5	5	5	5	2	4	32

37	4	4	5	5	4	4	4	5	35
38	4	3	5	5	4	4	3	4	32
39	4	3	5	3	5	2	3	2	27
40	3	3	5	5	2	4	3	4	29
41	3	3	5	3	5	4	3	4	30
42	3	3	5	4	5	4	3	4	31
43	5	3	5	5	3	4	4	4	33
44	4	4	3	4	3	4	3	4	29
45	3	3	5	5	5	4	4	4	33
46	2	2	2	3	3	4	3	5	24
47	4	4	4	5	5	5	3	3	33
48	3	2	4	2	2	2	4	5	24
49	5	3	3	4	4	3	4	2	28
50	2	5	4	5	3	5	2	2	28
51	2	4	5	2	4	3	2	2	24
52	3	4	5	4	4	2	5	5	32
53	5	2	3	3	3	5	2	5	28
54	5	5	4	5	5	3	5	2	34
55	3	4	4	5	5	3	3	4	31
56	5	4	2	4	4	2	5	3	29
57	3	2	2	5	5	2	5	3	27
58	2	2	2	2	5	3	2	3	21
59	2	2	3	2	4	2	3	4	22
60	2	4	5	5	4	5	5	2	32
61	3	2	2	3	3	5	4	3	25
62	3	4	3	2	5	3	4	4	28
63	5	2	4	2	4	5	3	5	30
64	3	5	4	3	2	3	5	5	30
65	3	3	3	4	3	5	4	4	29
66	3	4	2	3	4	5	2	2	25
67	5	4	4	5	5	3	2	3	31
68	3	4	5	5	5	3	4	2	31
69	3	5	2	4	5	4	3	5	31
70	5	2	5	3	5	2	2	5	29
71	2	3	5	2	2	3	4	2	23
72	2	4	5	5	3	2	5	3	29
73	5	5	2	4	5	2	5	5	33
74	4	4	2	5	3	5	4	2	29
75	5	3	2	4	2	5	4	3	28

76	4	5	5	5	3	3	4	3	32
77	5	5	3	5	5	2	1	1	27
78	2	5	5	4	2	2	3	4	27
79	4	2	5	5	3	5	5	3	32
80	3	4	4	2	4	2	3	5	27
81	2	4	4	2	3	5	4	4	28
82	4	4	3	3	3	4	3	4	28
83	4	5	2	2	4	3	4	2	26
84	4	4	4	5	5	1	2	1	26
85	5	5	3	2	2	4	4	4	29
86	3	5	4	5	4	3	2	5	31
87	3	4	5	5	5	2	5	5	34
88	2	3	4	4	5	4	2	4	28
89	5	3	3	2	3	4	5	4	29
90	2	3	2	2	2	3	5	3	22
91	2	2	2	2	2	3	2	4	19
92	3	2	2	4	3	3	5	3	25
93	4	3	4	5	3	5	4	5	33
94	2	3	5	3	3	2	3	5	26
95	3	2	2	3	3	2	5	5	25
96	5	3	4	3	4	2	4	5	30
97	3	5	3	5	5	3	4	2	30
98	2	2	2	5	3	3	5	3	25
99	4	2	5	4	2	3	4	2	26
100	4	2	4	4	2	5	2	2	25
101	5	5	5	2	4	3	4	2	30
102	5	3	4	5	4	5	5	4	35
103	3	4	4	3	2	5	2	4	27
104	3	2	4	3	3	3	4	4	26
105	5	2	5	2	3	2	3	5	27
106	5	3	2	4	4	2	2	3	25
107	4	4	3	4	5	2	2	4	28
108	3	2	3	2	3	4	2	2	21
109	3	2	2	2	5	2	2	5	23
110	2	3	4	2	3	3	4	5	26
111	4	4	2	5	5	3	5	2	30
112	4	5	4	5	5	4	4	4	35
113	3	2	5	4	5	2	5	2	28
114	5	3	2	5	3	2	4	4	28

115	5	2	5	3	2	3	3	2	25
116	2	4	3	4	3	2	3	2	23
117	4	5	5	5	3	4	3	3	32
118	5	2	5	2	3	5	3	5	30
119	2	5	4	4	3	4	3	2	27
120	3	5	3	3	3	3	3	3	26
121	3	5	2	4	2	2	4	2	24
122	5	2	5	2	5	5	5	4	33
123	2	4	2	3	2	2	5	3	23
124	2	2	5	5	4	2	5	2	27
125	2	4	2	3	5	4	5	3	28
126	3	2	3	5	2	2	4	4	25
127	2	5	5	4	5	3	3	5	32
128	5	3	5	3	2	4	2	3	27
129	5	5	4	3	4	4	3	4	32
130	5	3	4	4	5	5	2	4	32

No	Sertifikasi Halal										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	2	4	5	5	5	5	3	3	38
2	2	3	4	2	4	2	2	2	4	5	30
3	3	3	2	2	5	5	4	3	4	5	36
4	4	5	4	2	5	2	4	3	2	3	34
5	3	2	3	4	3	5	4	2	2	5	33
6	5	4	2	4	2	4	4	4	5	5	39
7	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	34
8	3	4	3	5	2	2	3	5	2	2	31
9	5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	42
10	5	3	2	5	5	5	5	5	5	2	42
11	2	2	1	2	3	2	3	4	2	5	26
12	2	2	1	2	2	2	3	3	4	5	26
13	2	2	2	2	1	2	3	5	5	2	26
14	2	2	4	2	2	2	5	3	3	5	30
15	2	3	2	3	2	3	4	4	2	2	27
16	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	25
17	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	29
18	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	25
19	2	2	2	2	3	2	5	3	5	4	30
20	3	3	2	3	2	3	2	5	3	3	29
21	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	24
22	2	2	2	2	2	2	4	3	4	5	28
23	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	28
24	3	3	2	3	2	3	3	4	4	5	32
25	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	25
26	3	2	3	2	4	2	2	3	5	3	29
27	2	2	2	2	4	2	4	2	3	5	28
28	2	2	4	2	3	2	2	3	4	3	27
29	3	4	1	4	3	4	4	3	5	4	35
30	3	4	3	3	5	4	4	2	3	3	34
31	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	38
32	3	5	3	5	5	3	3	4	4	3	38
33	3	4	2	5	5	2	3	4	4	2	34
34	5	4	2	5	5	5	5	3	5	3	42
35	5	3	2	5	5	5	5	2	5	4	41
36	5	3	3	5	5	5	5	2	4	3	40
37	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44

38	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	39
39	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	44
40	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2	43
41	5	3	2	5	5	3	5	5	3	5	41
42	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	47
43	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	44
44	4	3	2	5	5	4	4	3	5	4	39
45	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	45
46	4	3	2	5	3	4	3	3	5	3	35
47	5	2	4	3	5	4	2	3	4	2	34
48	5	5	3	5	3	2	5	3	4	5	40
49	3	3	4	3	2	4	2	2	2	4	29
50	4	4	4	2	5	3	4	2	2	2	32
51	5	4	5	3	3	3	4	4	5	2	38
52	2	5	2	4	5	4	5	2	3	2	34
53	3	3	4	4	4	2	5	4	2	3	34
54	2	4	5	2	2	2	5	4	4	3	33
55	5	3	3	4	2	3	3	5	5	2	35
56	3	2	2	3	5	2	4	4	5	2	32
57	5	2	3	5	2	2	3	5	5	4	36
58	2	4	3	5	2	3	2	2	4	5	32
59	2	5	4	5	3	4	2	5	3	3	36
60	2	5	3	4	5	2	4	5	3	5	38
61	4	5	5	5	2	4	5	2	4	3	39
62	4	5	4	2	4	5	5	2	4	5	40
63	3	3	5	2	2	5	2	5	4	3	34
64	4	5	4	5	3	5	4	4	5	2	41
65	3	4	4	2	5	2	2	4	4	3	33
66	5	2	2	2	4	4	5	2	4	3	33
67	3	5	4	4	2	2	3	3	2	2	30
68	2	2	5	4	2	5	3	5	5	4	37
69	2	5	4	2	4	4	3	4	5	4	37
70	2	5	2	3	4	2	3	2	2	5	30
71	5	4	4	3	4	3	5	3	2	5	38
72	5	4	2	4	5	4	4	3	3	4	38
73	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	33
74	2	3	5	5	2	4	3	3	2	4	33
75	3	5	2	5	4	2	4	2	3	4	34
76	4	4	2	4	2	5	5	2	2	2	32

77	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	36
78	2	4	3	2	3	5	3	2	4	3	31
79	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	33
80	3	2	3	3	2	2	2	4	2	3	26
81	4	5	5	2	5	2	5	4	2	2	36
82	3	5	5	4	2	2	4	4	5	2	36
83	5	4	2	2	2	4	4	4	4	5	36
84	2	4	2	4	4	2	4	2	3	4	31
85	2	2	5	2	2	5	5	3	3	5	34
86	5	5	2	3	3	5	4	4	2	5	38
87	4	2	4	3	5	4	5	5	2	2	36
88	2	4	5	3	2	2	4	3	5	2	32
89	3	4	3	2	5	3	3	4	4	5	36
90	5	4	2	4	4	4	5	5	3	3	39
91	3	2	4	5	2	3	4	5	5	3	36
92	2	3	5	5	5	5	2	2	4	5	38
93	4	5	5	5	4	3	3	3	2	5	39
94	4	3	5	3	2	3	5	5	3	4	37
95	5	3	4	5	2	5	2	5	5	5	41
96	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	39
97	3	3	4	3	5	2	3	4	2	5	34
98	2	4	5	2	5	3	3	4	5	5	38
99	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	32
100	5	2	5	4	2	3	4	5	5	3	38
101	4	2	4	5	2	3	4	2	3	3	32
102	2	5	5	3	4	5	4	4	3	3	38
103	4	4	5	2	3	2	3	3	3	3	32
104	4	3	4	5	5	2	2	5	2	2	34
105	5	5	5	3	3	3	5	5	2	2	38
106	3	2	2	4	4	4	3	5	2	3	32
107	2	2	4	3	4	4	5	3	5	5	37
108	4	5	5	2	5	2	3	5	2	2	35
109	3	2	3	3	2	2	3	4	4	2	28
110	4	5	4	2	2	5	5	3	3	3	36
111	4	5	5	2	3	2	4	4	4	3	36
112	4	4	2	4	4	2	3	5	3	3	34
113	2	4	3	2	5	4	4	4	4	5	37
114	2	2	5	5	2	5	2	2	3	5	33
115	4	2	4	5	2	4	4	2	3	2	32

116	2	5	2	3	2	4	3	4	3	2	30
117	2	2	2	4	5	2	5	5	3	5	35
118	3	5	5	3	5	2	2	2	2	3	32
119	5	2	2	2	5	5	3	3	2	3	32
120	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	46
121	3	3	4	5	5	4	2	5	5	4	40
122	3	3	2	5	2	2	3	4	5	4	33
123	3	4	5	4	2	4	4	3	5	4	38
124	3	2	3	5	5	5	4	2	5	2	36
125	4	4	2	2	5	4	4	5	3	4	37
126	2	3	2	2	2	5	3	2	2	2	25
127	3	2	5	5	5	3	5	2	3	5	38
128	4	2	4	5	5	4	4	4	3	2	37
129	5	5	3	5	5	2	3	2	3	5	38
130	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	32

No	Minat Beli								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	5	5	5	5	2	5	5	34
2	5	3	3	2	3	3	3	5	27
3	5	2	3	5	2	2	3	5	27
4	5	4	2	5	2	4	3	2	27
5	2	3	4	3	5	4	2	2	25
6	4	2	4	2	4	4	4	5	29
7	4	4	3	3	3	2	4	3	26
8	4	3	5	2	2	3	5	2	26
9	5	5	5	5	2	4	3	4	33
10	3	2	5	5	5	5	5	5	35
11	2	3	2	3	4	2	2	2	20
12	3	3	3	3	3	2	2	2	21
13	3	3	4	4	4	2	2	2	24
14	3	4	1	3	2	2	2	2	19
15	4	4	4	4	2	2	3	3	26
16	3	4	5	3	2	2	2	2	23
17	4	4	3	3	2	2	3	3	24
18	3	4	2	2	2	2	2	2	19
19	5	4	1	1	5	2	2	2	22
20	3	3	3	3	4	3	3	3	25
21	4	3	4	3	2	2	2	2	22
22	3	3	2	2	1	2	2	2	17
23	2	4	3	3	3	3	2	2	22
24	4	3	3	2	2	3	3	3	23
25	5	3	2	2	4	2	2	2	22
26	3	1	3	3	3	3	2	2	20
27	5	4	2	2	3	2	2	2	22
28	3	4	2	2	4	2	2	2	21
29	3	4	3	3	3	3	4	4	27
30	2	5	3	3	3	3	4	4	27
31	3	4	5	5	4	3	4	4	32
32	5	3	5	5	3	3	4	4	32
33	4	2	5	5	2	3	4	4	29
34	4	2	5	5	5	5	3	5	34
35	3	2	5	5	5	5	2	5	32
36	3	3	5	5	5	5	2	4	32
37	4	4	5	5	4	4	4	5	35

38	4	3	5	5	4	4	3	4	32
39	4	3	5	5	3	5	5	5	35
40	3	4	5	5	5	5	5	4	36
41	3	2	5	5	3	5	5	3	31
42	3	5	5	5	4	5	5	5	37
43	4	4	5	5	5	5	5	3	36
44	3	2	5	5	4	4	3	5	31
45	3	3	5	5	5	5	5	4	35
46	3	2	5	3	4	3	3	5	28
47	2	4	3	5	4	2	3	4	27
48	4	5	4	2	4	3	2	3	27
49	2	2	2	4	4	2	5	3	24
50	5	2	2	2	2	5	2	5	25
51	5	4	3	3	3	5	5	3	31
52	3	4	5	4	4	4	3	2	29
53	5	2	3	3	3	5	2	5	28
54	5	5	4	5	5	3	5	2	34
55	3	4	4	5	5	3	3	4	31
56	5	4	2	4	4	2	5	3	29
57	3	2	2	5	5	2	5	3	27
58	2	2	2	2	5	3	2	3	21
59	2	2	3	2	4	2	3	4	22
60	2	4	5	5	4	5	5	2	32
61	3	2	2	3	3	5	4	3	25
62	2	2	4	4	3	4	4	5	28
63	3	4	3	3	5	4	2	3	27
64	2	5	5	4	3	3	3	2	27
65	5	3	3	4	5	4	2	2	28
66	5	4	5	3	5	3	4	3	32
67	5	5	3	2	3	3	2	3	26
68	2	5	5	2	5	3	5	2	29
69	3	2	3	4	2	5	2	5	26
70	5	5	5	4	5	4	3	4	35
71	4	5	5	2	5	5	3	2	31
72	5	5	5	4	3	5	5	3	35
73	3	5	4	2	2	2	5	3	26
74	2	4	4	3	2	4	4	2	25
75	5	2	4	2	4	2	2	5	26
76	4	3	2	2	2	3	5	2	23

77	3	5	4	2	3	3	4	5	29
78	5	3	2	5	5	5	2	5	32
79	2	3	5	2	2	4	4	3	25
80	3	5	3	4	2	5	2	2	26
81	3	2	5	3	2	4	3	4	26
82	5	2	5	5	4	3	4	5	33
83	2	5	4	4	3	3	4	5	30
84	2	4	2	2	2	5	5	3	25
85	5	4	2	2	2	5	5	5	30
86	4	5	5	5	3	4	4	2	32
87	3	2	2	4	4	4	5	5	29
88	5	4	3	4	4	5	3	4	32
89	4	2	3	5	4	2	5	2	27
90	4	4	4	4	2	3	3	4	28
91	3	2	2	2	3	2	5	2	21
92	3	4	3	3	5	4	3	4	29
93	4	3	4	5	3	5	4	5	33
94	2	3	5	3	3	2	3	5	26
95	3	2	2	3	3	2	5	5	25
96	5	3	4	3	4	2	4	5	30
97	3	5	3	5	5	3	4	2	30
98	2	2	2	5	3	3	5	3	25
99	4	2	5	4	2	3	4	2	26
100	4	2	4	4	2	5	2	2	25
101	5	5	5	2	4	3	4	2	30
102	5	3	4	5	4	5	5	4	35
103	3	4	4	3	2	5	2	4	27
104	3	2	4	3	3	3	4	4	26
105	5	2	5	2	3	2	3	5	27
106	5	3	2	4	4	2	2	3	25
107	4	4	3	4	5	2	2	4	28
108	3	4	5	3	3	4	2	3	27
109	3	2	5	3	4	4	4	2	27
110	5	2	3	4	2	3	2	5	26
111	4	5	3	3	4	5	2	3	29
112	4	2	5	2	3	3	5	4	28
113	2	5	4	2	4	5	4	2	28
114	5	4	5	4	2	2	2	4	28
115	3	5	5	4	5	4	4	4	34

116	5	3	5	2	2	3	4	4	28
117	4	3	5	4	4	2	2	4	28
118	4	3	2	5	3	5	3	2	27
119	3	4	4	4	4	4	2	3	28
120	5	4	4	2	2	5	5	5	32
121	4	2	4	2	5	2	5	3	27
122	4	4	3	5	3	3	2	5	29
123	2	3	3	4	2	2	3	4	23
124	3	2	4	5	5	3	2	2	26
125	3	5	3	2	2	4	5	2	26
126	2	2	5	4	4	4	5	3	29
127	5	4	5	2	3	2	4	3	28
128	5	3	3	2	4	4	3	2	26
129	3	5	3	5	5	5	2	2	30
130	3	5	2	2	4	5	3	3	27

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.537	2.792

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Persepsi Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1182.801	2	591.400	75.887	.000 ^b
	Residual	989.730	127	7.793		
	Total	2172.531	129			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Persepsi Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4.782	1.901		2.516	.013	
	Persepsi Merek	.376	.063	.412	5.964	.000	.750 1.333
	Sertifikasi Halal	.372	.058	.439	6.354	.000	.750 1.333

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.105	1.113			2.789	.006
	Persepsi Merek	-.021	.037	-.057		-.563	.575
	Sertifikasi Halal	-.009	.034	-.027		-.264	.792

a. Dependent Variable: Minat_Beli

		Correlations		
		Persepsi Merek	Sertifikasi Halal	Minat Beli
Persepsi Merek	Pearson Correlation	1	.500**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	130	130	130
Sertifikasi Halal	Pearson Correlation	.500**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	130	130	130
Minat Beli	Pearson Correlation	.632**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76989600
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.043
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

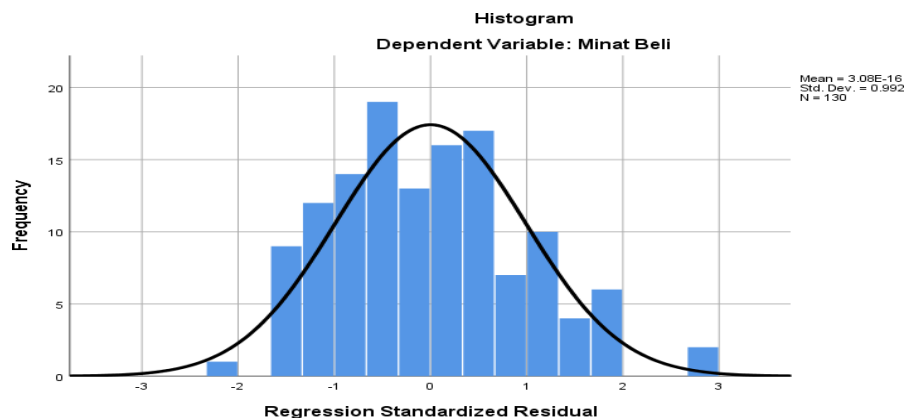
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

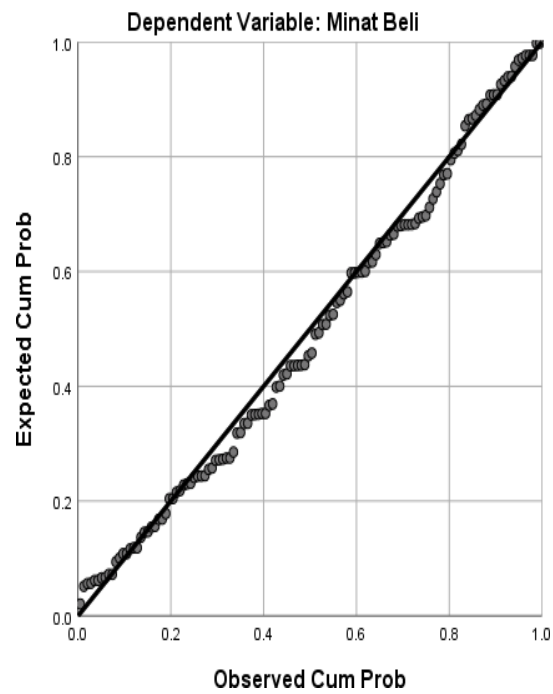
c. Lilliefors Significance Correction.

a. This is a lower bound of the true significance.

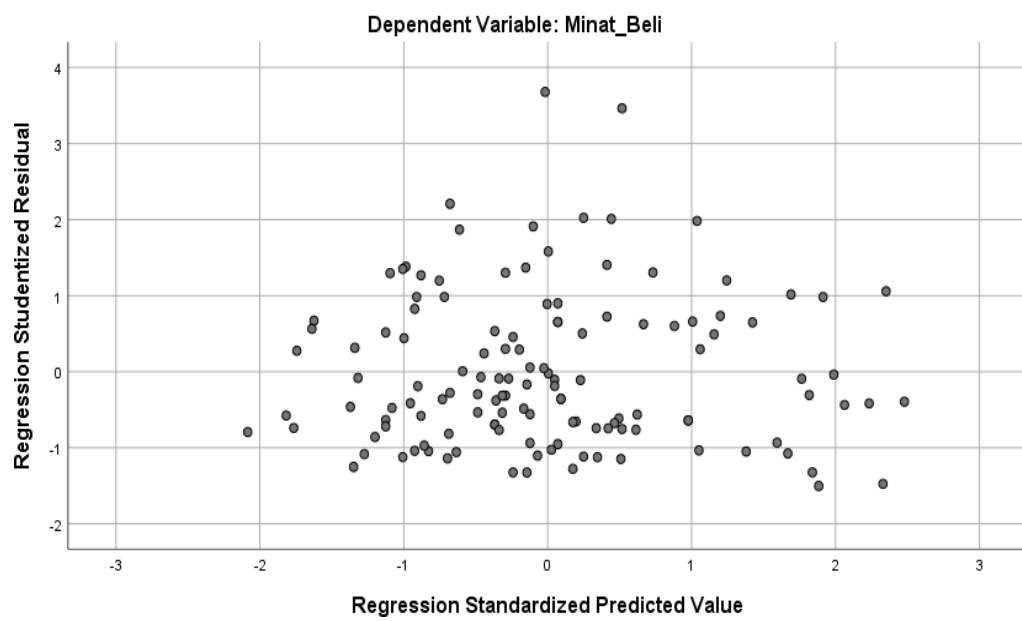
b.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





COOLER CITY

Jl. Asia Indah Jl. Komp. Asia Mega Mas blok CC no 29, Sukaramai II,
Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20224

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya tentang: Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Ganiara Haj
Jabatan : Kepala Toko

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan membenkan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Enriko Hogi
NIM : 211010075
Progam Studi : Manajemen
Judul Skripsi :

**PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP
MINAT BELI ES CREAM COOLER CITY**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 17 Januari 2025

COOLER CITY



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI-PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Enrika Hogi
NIM : 211010075
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	RABU 24/01/24	JUDUL PROPOSAL : Efektivitas digital marketing dan inovasi produk terhadap minat beli ulang di PT multiplus medikal	201010075	
2	RABU 24/01/24	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh word of mouth dan e-commerce terhadap keputusan pembelian di Toko buku billy	201010119	
3	RABU 24/01/24	JUDUL PROPOSAL : PENGARUH PRODUK ATTRIBUTE dan persepsi relational terhadap pembelian produk konsumen pada CV. Lanyang masikan Lanyang	201010155	
4	KAMIS 25/01/24	JUDUL PROPOSAL : PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI DAN MODAL USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA KUE	201010195	
5	KAMIS 25/01/24	JUDUL PROPOSAL : ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN OFEASI WAKTU TERHADAP KEUNGGULAN RELATIF PADA OPE KOREL	201010235	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Eniko Rogi

NIM : 211010075

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 08216488472 Email: enirisa3016@gmail.com

Alamat Tinggal:

JLN AP Hakim Gg Dahlia no 23A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Sinaga S.T, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elizabeth Nanggolan S.Pd, M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	19/11/24	revisi judul	flep
2	27/12/24	revisi bab 1	flep
3	25/1/25	revisi bab 1 sampai 3	flep
4	5/2/25	revisi bab 1 sampai 3	flep
5	11/2/25	revisi bab 1 sampai 3	flep
6	17/2/25	lengkapi daftar isi, surat kima, dll	flep
7	19/2/25	rek kelengkapan lembar - Acc senpro	flep
8	21/5/25	rek bab 4-5	flep
9	12/5/25	revisi	flep
10	14/5/25	lengkapi output	flep
11	16/5/25	revisi	flep
12	18/5/25	rek kelengkapan skripsi	flep
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

flep

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : ENRITO HOGI

NIM : 211010075

Konsentrasi : (Pemasaran) / Kewirausahaan (tingkat yang sesuai)

HP/WA : 09116485417 Email : Enrico3016@gmail.com

Alamat Tinggal:

JLN AR. Hakim Gg. Dalha no 23A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Sinaga S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Mingsihan S.Pd, M.Pd

No Tanggal

Uraian Singkat Bimbingan

Paraf Dosen Pembimbing

1	17/1/24	ak bab 1	OK
2	10/1/25	ak bab 2	OK
3	11/1/25	revisi bab 1, 2, 3	OK
4	22/1/25	ak revisi bab 1, 2 dan perbaikan daftar pustaka	OK
5	11/1/25	ak revisi jurnal penelitian	OK
6	14/2/25	ak babugkapan bab 1-5	OK
7	14/5/25	ak bab 4, 5 dan revisi	OK
8	19/5/25	revisi	OK
9	20/5/25	revisi	OK
10	21/5/25	ak babugkapan bab 1-5	OK
11	22/5/25	ak lampiran	OK
12	23/5/25	ACC meja hijau	OK
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Paraf 2 untuk Dosen Pembimbing 2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama
Tempat / Tanggal Lahir
Jenis Kelamin
Alamat
Alamat Email
Agama
Status

: Enriko Hogi
: Medan/27 September 2003
: Laki-laki
: Jln AR Hakim Gg Dahlia no 23A
: enricoo3016@gmail.com
: Buddha
: Lajang
: 0821 6488 4773

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 – 2015 : SD Methodist 3
2. Tahun 2015 – 2018 : SMP Methodist 3
3. Tahun 2018 – 2021 : SMA Methodist 3
4. Tahun 2021 – sekarang : STIE EKA PRASETYA

RIWAYAT PEKERJAAN


1. 15 Februari 2024 – sekarang : PT Momoyo

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Hong Ing
Pekerjaan	: Wiraswasta
HP	: 0821 6761 7378
Alamat	: Jln AR Hakim Gg Dahlia no 23A
Nama Ibu	: Ng Gek Sim
Pekerjaan	: Ibu rumah tangga
HP	: 0813 6060 0211
Alamat	: Jln AR Hakim Gg Dahlia no 23A

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 24 Februari 2025


Enriko Hogi
STIE Eka Prasetya