

**PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*),
DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK
(Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Maya Anggraeni

12808141041

**PPROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL, CITRA MEREK (BRAND IMAGE),
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK

(Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh:
MAYA ANGGRAENI
12808141041



Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 29 Juni 2016
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Dosen Pembimbing,



Dr. Tony Wijaya, MM
NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

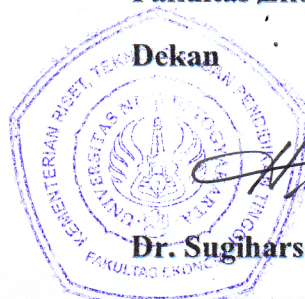
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*), dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta), yang disusun oleh Maya Anggraeni, NIM: 12808141041, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Juni 2016 dan dinyatakan lulus.

			
Dewan Penguji			
Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, MM	Ketua Penguji		..14-7-2016.
Dr. Tony Wijaya, MM	Sekretaris Penguji		..15-7-2016.
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		..13-7-2016.

Yogyakarta, 18 Juli 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan



Dr. Sugiharsono, MSi.

NIP. 19550328 198303 1 0024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Anggraeni

NIM : 12808141041

Program Studi : Manajemen

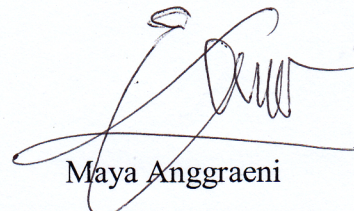
Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar – benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 29 Juni 2016

Penulis,



Maya Anggraeni

NIM. 12808141041

MOTTO

“Khoirunnaas anfa’uhum linnaas”

Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi sesamanya.

(Hadis Nabi)

“Science without reigion is blind, religion without science is lame”

Pengetahuan tanpa agama adalah kebutaan, agama tanpa pengetahuan adalah lumpuhan.

(Albert Einstein)

Man jadda wajadda (Jika kamu bersungguh-sungguh pasti akan berhasil)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomas Alva Edison)

Bermimpilah, maka Tuhan akan memeluk mimpi-mimpimu

(Andrea Hirata)

PERSEMBAHAN

*Demi Dzat dimana seluruh garis hidupku ada dalam genggamannya
Sembah sujud syukurku hanya untuk-Mu*

*Ku persembahkan karya sederhana ini
Ku tulis untaian kata persembahan ini dengan menahan tangis haru
Sebagai wujud syukur dan terima kasihku*

*Untuk Bapak Juli Edi Purwoko dan Ibu Sri Subyantari tercinta yang tak
pernah henti mendoakanku pagi hingga malam*

*Untuk saudaraku Aditya Rahman dan Dini Rahmawati pengisi mozaik
kehidupanku*

*Untuk seseorang yang tak berhenti menyertakan namaku dalam doanya
(Donna Pandu Kusuma)*

*Untuk teman seperjuanganku Miftakhul Mujib dan Nurul Azizah yang selalu
menemaniku dalam menyelesaikan karya ini*

*Untuk sahabat-sahabat seperjuangan dalam mengaktualisasikan diri untuk
merangkai masa depan*

PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL, CITRA MEREK (BRAND IMAGE), DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK

(Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

Oleh
Maya Anggraeni
12808141041

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli ulang produk. (2) Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli ulang produk. (3) Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang produk. (4) Pengaruh persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang produk.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen restoran Solaria Mall Ambarukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto, Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 155. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu konsumen restoran Solaria tentang persepsi label halal, citra merek (*brand image*), *word of mouth*, dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan t test dan F test.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Persepsi label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk dengan nilai regresi 0,166 dan tingkat signifikansinya 0,046. (2) Citra merek (*brand image*) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk dengan nilai regresi 0,091 dan tingkat signifikansinya 0,136. (3) *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk dengan nilai regresi 0,801 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 58,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini 41,1%.

Kata Kunci: Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*), *Word of Mouth*

***THE INFLUENCE OF LABEL HALAL PERCEPTION, BRAND IMAGE,
AND WORD OF MOUTH TOWARD PRODUCT RE-PURCHASE
INTENTION***

(Case Study in Restaurant Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

By
Maya Anggraeni
12808141041

ABSTRACT

This study aimed to find out: (1) The influence of label halal perception toward product re-purchase intention. (2) The influence of brand image toward product re-purchase intention. (3) The influence of word of mouth toward product re-purchase intention. (4) The influence of label halal perception, brand image, and word of mouth toward product re-purchase intention.

This was a causal associative study employing the quantitative approach. Sample categorized by purposive sampling with the amount of respondent is 155 representing the customer population in restaurant Solaria Ambarukmo Plaza Laksda Adisucipto street, Depok subdistict, Sleman, Yogyakarta. Data collection by giving question list to the respondent that is contain about label halal perception, brand image, word of mouth, and re-purchase intention. This research use multiple regression analysis with t test and F test.

The result of the study are as follows: (1) Label halal perception positively and significantly affect on product re-purchase intention with regression value is 0,046 and significantion level is 0,166. (2) Brand image positively affect although it is not really significantly affect on product re-purchase intention with regression value is 0,091 and significantion level is 0,136. (3) Word of mouth positively and significantly affect on product re-purchase intention with regression value is 0,801 and significantion level is 0,000. (4) Simultaneously, the understanding of label halal perception, brand image, and word of mouth positively and significantly affect on product re-purchase intention with significantion level is 0,000 ($p < 0,05$). Label halal perception, brand image, and word of mouth are able to explain re-purchase intention variable up to 5,89% and the rest is 41,1% caused by another variable that is not included in the research model.

Keyword: Label Halal Perception, Brand Image, Word of Mouth, Re-purchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*), *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)” dengan lancar dan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

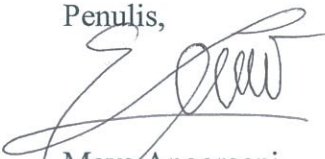
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Setyabudi Indartono, Ph.D.,
3. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, MM., selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu, bimbingan dan masukan-masukan yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEL., selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
6. Nurhadi, MM., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Seorang wanita hebat yang telah membesarkan dan membimbing kehidupanku dengan sentuhan kasih dan doa terbaik dalam setiap malamnya, ridhomu-lah yang selalu ku cari, Ibu Sri Subyantari ibuku tercinta,
9. Bapakku tersayang, Bapak Juli Edi Purwoko sosok yang selalu kuat dan tidak pernah mengeluh untuk mempertaruhkan hidup demi anak-anaknya, ku darma baktikan hidupku untuk berbakti padamu.
10. Kakakku Aditya Rahman dan Dini Rahmawati yang mengisi lika-liku kehidupanku, doaku untuk kita semoga kita semua dapat sukses dan bisa membanggakan orangtua sebagai wujud bakti kepada mereka.
11. Donna Pandu Kusuma teman terbaik merangkai masa depan yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doanya yang tak pernah henti.

12. Teman – teman seperjuangan Nurul Azizah dan Miftakhul Mujib , semoga perjuangan kita tercatat sebagai ibadah, perjuangan kita belum selesai.
13. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2012 khususnya konsentrasi Marketing kelas A.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesai penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun, demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis,



Maya Anggraeni
NIM. 12808141041

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Manfaat Penulisan	13
BAB II. KAJIAN TEORI	15
A. Deskripsi Teori	15
1. Minat Beli Ulang	15
2. Persepsi Label Halal	19
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	26
4. <i>Word of Mouth</i>	29
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Berpikir	36
D. Paradigma Penelitian	42
E. Hipotesis Penelitian	43
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44

D. Definisi Operasional Variabel	46
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran	49
G. Teknik Analisis Data	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
B. Hasil Penelitian	66
C. Pembahasan	82
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian	90
C. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil – hasil yang mempengaruhi Minat Beli Ulang	7
Tabel 2. Kisi – kisi Instrumen	50
Tabel 3. Hasil Uji CFA	53
Tabel 4. Item Pertanyaan Lolos Uji CFA	55
Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian	57
Tabel 6. Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 7. Usia Responden	67
Tabel 8. Pedapatan Responden	68
Tabel 9. Profesi Responden	68
Tabel 10. Intensitas Kunjungan Responden	69
Tabel 11. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	70
Tabel 12. Kategori Variabel Persepsi Label Halal	71
Tabel 13. Kategori Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	72
Tabel 14. Kategori Variabel <i>Word of Mouth</i>	73
Tabel 15. Kategori Variabel Minat Beli Ulang	74
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 17. Hasil Uji Linearitas	76
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskeditas	77
Tabel 20. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Word of Mouth</i>	9
Gambar 2. Logo Label Halal	24

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	99
Surat Penelitian Restoran Solaria	104
Data Uji Validitas	105
Data Penelitian	109
Data Karakteristik Responden	116
Data Kategorisasi	120
Hasil Uji Validitas	124
Hasil Uji Reabilitas	125
Hasil Karakteristik Responden	127
Hasil Uji Normalitas	129
Hasil Uji Linearitas	130
Hasil Uji Multikolinearitas	131
Hasil Uji Heteroskedastisitas	133
Hasil Uji Regresi Berganda	135

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak sekali usaha yang menawarkan layanan jasa restoran di Indonesia. Perusahaan layanan jasa restoran bersaing untuk menarik konsumen agar mau menggunakan jasa yang dimiliki oleh perusahaan mereka dengan segala cara. Salah satu tujuan perusahaan restoran adalah mencari keuntungan, dan dalam rangka mencapai tujuan ini pihak perusahaan restoran harus memberikan pengelolaan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang nantinya akan mendorong minat pembelian ulang dari konsumen.

Keputusan minat beli ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk lebih dari satu kali. Menurut Cronin dan Morris, 1989, dan Taylor, 1992 dalam Huang *et. al.* (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Gagasan ini muncul karena dipengaruhi oleh faktor – faktor tertentu, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang salah satunya yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi – informasi tersebut antara lain berupa atribut produk atau jasa, citra merek (*brand image*), dan pengaruh dari *word of mouth*.

Atribut produk dalam usaha layanan jasa restoran salah satunya berupa pencantuman label halal pada restoran tersebut. Pencantuman label halal pada tiap restoran bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada restoran tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari makanan itu sendiri, sehingga masyarakat tak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian di restoran tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (1997) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Dari pengertian label tersebut, maka label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam.

Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan produk (Giraud, 2005). Label halal juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia sangat besar. Data statistik Sensus Penduduk Indonesia pada tahun 2010 hingga 2013 menunjukkan bahwa penduduk yang beragama Islam di Indonesia mencapai 207.176.162 juta jiwa atau 87,21% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 237.641.326 juta jiwa (sumber: Sensus Nasional BPS, 2010).

Banyaknya penduduk muslim di Indonesia tentu membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia, terutama dalam budaya konsumsi pangan. Dalam ajaran Islam, seorang muslim diajarkan

untuk mengonsumsi makanan yang halal. Muslim melarang mengonsumsi daging babi, alkohol, darah, daging mati dan daging yang tidak disembelih menurut hukum Islam. Pengetahuan mengenai makanan halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan halal yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2011). Dengan demikian seharusnya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim di Indonesia. Bonne *et al.* (2007) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa agama bisa mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum, khususnya dalam keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan.

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003). Sementara persepsi label halal sendiri berarti dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Jeddi dan Zaiem (2010) yang berjudul *The Impact Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food*

products menyatakan bahwa persepsi konsumen dalam menentukan label halal pada makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan minat beli.

Maraknya perusahaan – perusahaan jasa restoran di Indonesia, namun masih minimnya kesadaran perusahaan – perusahaan tersebut untuk menciptakan restoran berkonsep halal. Di Indonesia baru terdapat 10% restoran dan outlet kuliner yang mengantongi sertifikat halal (dikutip dari Kabar24.com dalam Jumlah Restoran & Outlet Kuliner Bersertifikasi Halal Masih Rendah). Banyak restoran cepat saji yang beroperasi di Indonesia belum memiliki sertifikat halal, restoran tersebut diantaranya adalah J-Co Donuts, Bread Talk, Roti Boy, Papa Rons Pizza, Izzi Pizza, Baskin ‘n Robbins, Richeese Keju, Coffe Bean, Dapur Coklat, Starbucks Coffee, Hanamasa, Rice Bowl, Ded Bean, Burger King, dan lainnya (www.sukasaya.com). Melihat masih banyaknya restoran yang belum bersertifikat halal tersebut tidak sebanding dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia.

Salah satu usaha jasa layanan rumah makan terbesar di Indonesia yang merubah konsep restorannya menjadi restoran halal adalah restoran Solaria. Solaria adalah restoran lokal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995, merupakan restoran keluarga dengan konsep *casual dining* yang menawarkan menu – menu makanan khas yang disajikan secara *fresh food* (dimasak setelah dipesan).

Pada akhir tahun 2013 terdengar kabar bahwa Solaria telah mengantongi sertifikat halal dari MUI. Akan tetapi pada tanggal 23 November 2015 diberitakan bahwa Tim Gabungan Operasional Razia Daging Ilegal menemukan dua bumbuyang positif mengandung bahan tidak halal di restoran Solaria yang terletak di suatu pusat perbelanjaan di Jalan Jenderal Sudirman Balikpapan. Temuan tersebut berada di bumbu campur dan bumbu rendam ayam. Sebanyak 20 jenis bahan yang disita, delapan yang sudah diuji dua diantaranya positif mengandung bahan tidak halal, atau mengandung hewan babi. Disamping itu, pemberitaan menyebutkan pula bahwa sebagian besar bahan Solaria Balikpapan didapat dari pusat. Restoran Solaria dikelola oleh satu manajemen dan bukan waralaba, sehingga bahan baku untuk semua outlet di seluruh Indonesia dikirim dari Jakarta (Tribun Kaltim, Senin 23 November 2015).

Dengan adanya kabar pencabutan label halal di restoran Solaria tentu saja berdampak pada tingkat penjualan produk di restoran tersebut. Dibuktikan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh salah satu pihak manajemen restoran Solaria yang menyebutkan bahwa jumlah pengunjung restoran Solaria mulai berkurang pasca isu pencabutan label halal tersebut diberitakan, akan tetapi penurunan jumlah konsumen belum diketahui secara pasti.

Pemberitaan lain menyebutkan bahwa bahan baku untuk semua outlet Solaria di seluruh Indonesia diperoleh dari pusat, sehingga secara otomatis apabila di restoran Solaria Balikpapan ditemukan kandungan hewan babi,

maka bahan baku semua restoran Solaria di Indonesia juga mengandung hewan babi, termasuk restoran Solaria yang terletak di Mall Ambarukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto, Yogyakarta. Namun apakah kabar pencabutan label halal di restoran Solaria Balikpapan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Solaria Yogyakarta? Dari hasil pengamatan sementara didapatkan bahwa masih banyak konsumen muslim yang melakukan pembelian di restoran Solaria Yogyakarta.

Kasus pencabutan label halal di restoran Solaria ini sangat merugikan pihak konsumen, terutama bagi konsumen muslim yang mana telah menjaga syariat Islam dalam kehidupan sehari – harinya, termasuk dalam hal mengkonsumsi pangan. Apabila hal ini dibiarkan dapat menyebabkan kekecewaan konsumen yang berkepanjangan dan menurunkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada citra Solaria yang menjadi negatif di mata konsumen.

Untuk memperkuat bukti penelitian, peneliti melakukan pra survei kepada 20 konsumen restoran Solaria di Yogyakarta untuk mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan minat beli ulang produk makanan di Solaria Yogyakarta. Konsumen diminta untuk memberikan jawaban tiga hal yang dominan yang mempengaruhi minat beli ulang dari lima opsi yang ditawarkan. Opsi yang diberikan kepada konsumen didasarkan pada teori – teori yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu, persepsi label halal (Jagdish, 1999), kualitas pelayanan (Sulistyo, 1999), atribut produk (Dharmmesta, 1999), citra merek (*brand image*) (Engel, 1995), dan *word of mouth* (Babin &

Barry, 2005). Dilihat dari hasil pra survei yang dilakukan terhadap 20 konsumen restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta, diperoleh tiga hal yang mereka anggap banyak mempengaruhi minat beli ulang, yaitu persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth*. Sebaran jawaban yang diberikan oleh konsumen yang menjadi objek pra survei adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hal – hal yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Jawaban
1.	Persepsi Label Halal	16 jawaban
2.	Kualitas Pelayanan	10 jawaban
3.	Atribut Produk	8 jawaban
4.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	14 jawaban
5.	<i>Word of Mouth</i>	12 jawaban
Total		60/ 3 = 20 responden

Sumber: Hasil Pra – Survei

Tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* merupakan faktor terbanyak yang dipilih oleh responden dalam pra survei. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan ketiga faktor tersebut sebagai variabel penelitian yang dapat mempengaruhi minat beli ulang produk di restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

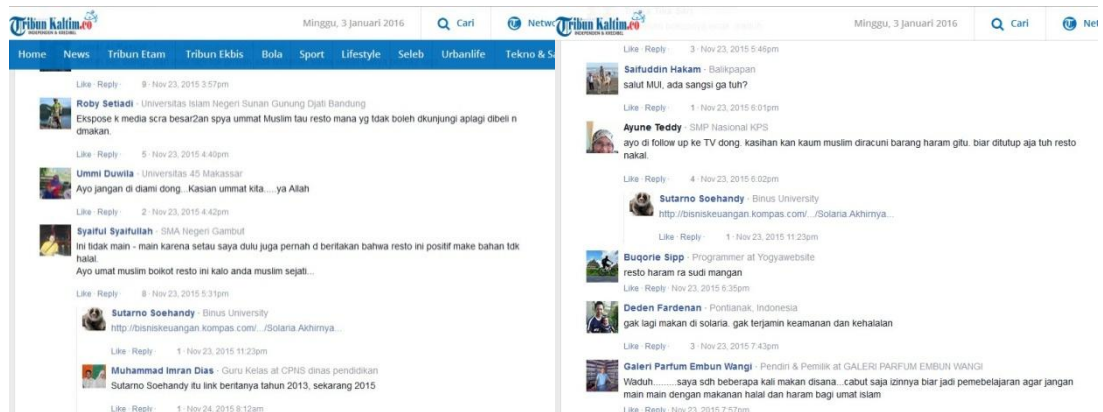
Citra merek merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. “*Brand image can be defined as a perception about*

brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998). Dalam hal ini citra merek memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan minat beli ulang konsumen, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada merek dengan citra yang baik sesuai dengan kepribadian konsumen. Hal ini diperkuat dengan *market share* restoran Solaria dengan pengunjung yang semakin menurun ketika MUI menetapkan bahwa restoran Solaria belum lulus dalam uji kehalalan pangannya. Dalam gambar 1 memperlihatkan bahwa banyaknya konsumen yang merasa kecewa setelah terjadi pencabutan label halal dalam restoran Solaria, hal tersebut membuat citra restoran Solaria menjadi negatif di mata. Perlu diketahui pula bahwa merek merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Citra merek yang baik di benak konsumen akan menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut.

Ogilvy & Mather dalam Andreani *et. al.* (2012) mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang – ulang. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadillah, dkk. (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Diva Karaoke menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 41,6%.

Word of mouth merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* yang negatif lebih cepat beredarnya di masyarakat dibandingkan dengan *word of mouth* yang positif. Berita yang disampaikan pun terkadang akan menjadi berlebihan dan akan mendapat respon negatif pula berupa penurunan minat beli ulang konsumen, karena mendapat saran atau rekomendasi dari pihak yang lebih terpercaya untuk tidak melakukan pembelian ulang. Terlebih masyarakat Indonesia adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca (Khasali, 2003).

Mencuatnya isu pencabutan label halal di Solaria tentu akan sangat cepat beredar dalam masyarakat. Hal ini akan menyebabkan *word of mouth* negatif yang berkembang di masyarakat Indonesia. *Word of mouth* negatif yang beredar tersebut dibuktikan dengan komentar – komentar di berita online Tribun Kaltim.

Gambar 1. *Word of Mouth*

Seperti pendapat Putri (2007), *word of mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu. Jika hal tersebut dibiarkan dan tidak ditangani secara cepat, akan membentuk suatu persepsi yang negatif di benak konsumen, sehingga membuat konsumen berpindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan penelitian Davidow (2003) komunikasi *word of mouth* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti, dkk. (2013) dalam Analisis Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang juga mengemukakan bahwa komunikasi WOM berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

Dengan adanya kabar pencabutan label halal yang terjadi di restoran Solaria Balikpapan, peneliti ingin mengetahui apakah kabar tersebut berpengaruh terhadap konsumen restoran Solaria di Yogyakarta khususnya di Lantai 3 Mall Ambarukmo Plaza. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas, untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK”** dengan menjadikan konsumen pada restoran Solaria di Yogyakarta sebagai sampel penelitian.

B. Identifikasi Masalah

1. Restoran dan outlet kuliner di Indonesia yang mengantongi sertifikat halal tidak sebanding dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia yakni baru terdapat 10% restoran dan outlet kuliner, sementara jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 87,21% dari total populasi di Indonesia.
2. Label halal di restoran Solaria Balikpapan dicabut oleh MUI karena ditemukan kandungan tidak halal. Bahan baku makanan untuk semua outlet Solaria di seluruh Indonesia dikirim dari pusat, sehingga apabila bahan baku restoran Solaria di Balikpapan mengandung bahan tidak halal, maka bahan baku restoran Solaria Yogyakarta juga mengandung bahan tidak halal.

3. Tingkat penjualan di restoran Solaria menurun akibat pencabutan label halal di restoran tersebut. Penurunan jumlah konsumen tersebut belum diketahui secara pasti oleh pihak manajemen restoran Solaria.
4. Citra merek restoran Solaria menjadi negatif di mata konsumen.
5. Beredarya isu pencabutan label halal menimbulkan *word of mouth* (WOM) negatif di masyarakat.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis memberi batasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi masalah dengan memfokuskan pada tiga faktor, yaitu faktor persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* (WOM).
2. Konsumen yang diteliti adalah mereka yang pernah berkunjung dan menikmati langsung di restoran Solaria.
3. Restoran yang diteliti adalah Restoran Solaria di Lantai 3 Mall Ambarukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto, Kecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan minat beli ulang konsumen di restoran Solaria?
2. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan minat beli ulang konsumen di restoran Solaria?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan minat beli ulang konsumen di restoran Solaria?
4. Bagaimana faktor persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* (WOM) secara bersama – samamempengaruhi keputusan minat beli ulang konsumen di restoran Solaria?

E. Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen terutama pada bidang keputusan minat beli ulang konsumen.
 - b. Memberikan bukti empiris kebenaran teori – teori pendapat para ahli tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli ulang konsumen yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* (WOM).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UNY, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.
- b. Bagi Solaria, hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang di restoran Solaria Yogyakarta, bagi semua pihak yang berkepentingan.
- c. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan penerapan teori – teori yang diperoleh selama masa kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis, serta sebagai wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Beli Ulang

a) Pengertian Minat Beli Ulang

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut (Lindawati, 2005). Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai

produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Budiyono, 2004). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor, 1995).

Menurut Assael (1995) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pemasar biasanya mencoba-coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk. Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai dimana pengaruh orang lain tersebut terhadap minat

membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Sedangkan pengaruh faktor situasi yang diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan melihat produk yang diharapkan.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk

yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya. Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

Minat beli adalah tahap kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilakukan. Minat beli ulang merupakan niat untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk atau jasa (Kusumawati, 2012). Menyimpulkan minat beli ulang adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau jasa yang diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah penggunaan

produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan barang atau jasa yang telah membelinya, sehingga akan berfikir untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang dan jasa tersebut.

2. Persepsi Label Halal

a) Pengertian Persepsi

Terbentuknya persepsi dimulai dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menseleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap seseorang dari individu. Dan biasanya persepsi ini hanya berlaku bagi dirinya sendiri dan tidak bagi orang lain. Selain itu juga persepsi ini tidak bertahan seumur hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki maupun perempuan.

Menurut Philip Kotler (1993) persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi

seseorang adalah katakarakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

b) Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa tentang keterangan-keterangan tentang produk tersebut (Fajar Laksana, 2008: 83). Label merupakan cirri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali (Stanton, William J., 1984: 282).

c) Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Departemen Ilmu Teknologi Pangan-IPB, 2010).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

d) Indikator untuk Mengukur Persepsi Label Halal

Jagdish Sheth (1999) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

- 1) Keamanan/ *safety*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.
- 2) Nilai keagamaan/ *religious value*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai – nilai agama.
- 3) Kesehatan/ *health*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.
- 4) Kekhususan/ *exclusivity*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan

informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek eksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

e) Ajaran Mengkonsumsi Makanan dan Minuman Halal

- 1) Al Qur'an, Surat Al Maidah : 88 yang artinya, “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya.”
- 2) Surat Al Maidah : 3 yang artinya, “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tecekik, yang dipukul, yang jatuh ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali kamu sempat menyembelihnya.”
- 3) Surat Al Baqarah : 173 yang artinya, “Sesungguhnya Allah yang mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan yang disembelih dengan nama selain Allah.”
- 4) Surat Al Maidah : 4 yang artinya, “Dan makanlah binatang yang ditangkap dalam buruan itu untukmu dan sebutlan nama Allah ketika melepaskan hewan(anjing) pemburunya.”

- 5) Surat Al An' am : 121 yang artinya, “Dan janganlah kamu makan sembelihan yang tidak menyebut nama Allah dan sesungguhnya yang demikian itu fasik.”

Dari serangkaian ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa yang diharamkan adalah bangkai, darah, babi, binatang yang disembelih selain menyebut nama Allah SWT, dan khamer atau minuman yang memabukkan.

f) Fungsi Label

- 1) Merupakan salah satu bentuk perlindungan pemerintah kepada para konsumen yang berupa pelaksanaan tertib suatu undang-undang bahan makanan dan minuman atau obat. Dalam hal ini pemerintah mewajibkan produsen untuk melekatkan label/ etiket pada hasil produksinya sesuai dengan peraturan yang tercantum dalam undang-undang bahan makan.
- 2) Dengan melekatkan label sesuai dengan peraturan berarti produsen memberikan keterangan yang diperlakukan oleh para konsumen agar dapat memilih membeli serta meneliti secara bijaksana.
- 3) Merupakan jaminan bahwa barang yang telah dipilih tidak berbahaya bila digunakan, untuk mengatasi hal ini maka para konsumen membiasakan diri untuk membaca label terlebih dahulu sebelum membelinya.

4) Bagi produsen label dipergunakan untuk alat promosi dan pengenalan terhadap barang tersebut.

g) Logo Label Halal

Gambar 2. Gambar Label Halal



Sumber: (www.halalmui.org)

h) Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (DPHI, 2011: 32).

Menurut Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI (Lembaga Pengawasan dan Pengedaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia), sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikasi halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan SJH (Sistem Jaminan Halal) memenuhi standar LPPOM-MUI. Menurut DPHI (Direktori Produk Halal Indonesia) Produk halal adalah produk

yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
- 3) Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- 4) Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
- 5) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan babi atau barang tidak halal lainnya. Jika fasilitas tersebut pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal bergantian tidak diperbolehkan.

i) Tujuan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan batin para konsumen yang mengkonsumsinya (Lukmanul Hakim, "Sertifikasi Halal Untuk Tentramkan Konsumen"). Bagi

konsumen, terutama konsumen muslim, keuntungan dari sertifikat halal sudah jelas, mengetahui sebuah produk telah bersertifikat halal berarti keamanan dan ketenangan batin dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Konsumen mendapat kepastian dan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan juga diproduksi dengan cara yang halal. Selain itu, jaminan kualitas dan mutu akan berjalan beriringan untuk melindungi kepentingan konsumen dan dalam usaha mewujudkan ketenangan berproduksi bagi produsen.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a) Pengertian Citra Merek

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain (Aaker, 2001).

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).

b) Komponen – komponen dalam Citra Merek

Menurut Simamora (2002), komponen citra merek terdiri dari 3 bagian:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

c) Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek.

Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Inilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju (Doyle, 1998).

d) Dimensi Citra Merek

Menurut Davidson (1998) dimensi citra merek terdiri dari:

- 1) *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 3) *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- 4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

e) Memulihkan Kepercayaan terhadap Merek

Komitmen perusahaan sangat krusial dalam mendengar dan merespon suara konsumen. Diharapkan dengan kesungguhan upaya itu tumbuh kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas, dan keandalan merek. Kepercayaan atau *trust* tersebut cerminan dari

rasa aman pada diri pelanggan karena mereka yakin bahwa merek yang mereka pilih serta *experiential process* yang mereka jalani akan memenuhi ekspektasi mereka. Pemasar tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya lantaran ketidakpuasan pelanggan diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen tersebut melalui program *service recovery* atau *win-back marketing* program. Tidak sekedar dengan merespon komplain, namun terutama juga penanganan pada saat-saat kritis.

4. *Word of Mouth* (WOM)

a) Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Istilah komunikasi berasal dari kala Latin, yaitu *commimicalio*, yang bersumber dari *communis* yang berarti sama. Percakapan dikatakan komunikatif jika kedua belah pihak yang berkomunikasi, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan (Onong, 2001). Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Silverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa. Hughes (2005) mengemukakan hal yang sama bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang efektif dalam mempengaruhi sikap seseorang seperti dalam menyampaikan informasi seputar produk atau jasa.

b) Faktor – faktor yang mempengaruhi terjadinya *Word of Mouth Communication*

Menurut Sutisna (2002: 15), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadinya proses *word of mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain.

- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Word of mouth communication sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

c) Karakteristik *Word of Mouth* (WOM)

Pendapat Iput dalam Iput Says (2007), Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah pengalaman, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth*, yang mungkin sering muncul

tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan *goal* yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan keadaan tersebut, dalam rangka menciptakan *word of mouth* yang positif, penting untuk diperhatikan adalah:

- 1) Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk/ jasa itu terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. WOM muncul karena ditanyakan, bukan karena bangga.
- 2) *Word of mouth* positif akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan *purchase*, lebih tinggi dari pengharapannya. Konsumen akan merasa senang dan puas. Selanjutnya sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, konsumen akan menjadi loyal, dan menyebarkan *word of mouth* positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya. Betapa puasnya dia mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Kepuasan ini di *Hospitality Management* disebut *emotional satisfaction*. Kepuasan yang muncul karena emosi, terhadap kualitas. Baik dari sebuah produk/ jasa, ditambah dengan kualitas pengalaman yang juga dibeli oleh konsumen.

- 3) *Word of mouth* negatif adalah suatu fenomena di mana konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa *intangible* seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.

d) Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin, Barry (1999) indikator *Word of Mouth Communication* adalah sebagai berikut:

- 1) Membicarakan. Kemauan seseorang untuk membicarakan hal – hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
- 2) Merekomendasikan. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- 3) Mendorong. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang anteseden minat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Teguh Widodo dalam Jurnal Inovbiz, Volume 1, Nomor 1, Juni 2013, halaman 3 – 20 (2013) yang berjudul “The Influence of Muslim Consumer’s Perception Toward Halal Food Product On Attitude And Purchase Intention At Retail Stores”. Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Faktor Confirmatory, diketahui bahwa bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap variabel (keamanan, nilai religiusitas, kesehatan, dan kemewahan) produk makanan halal yang disajikan di tampilan POP produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk makanan halal.
2. Hasil penelitian Kusnandar (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetika La Tulipe di kota Banyuwangi. Keseluruhan persepsi citra merek responden terhadap kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota

Banyuwangi. Keseluruhan persepsi kesadaran label halal responden terhadap kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan kesadaran dan keyakinan bahwa produk La Tulipe yang berlabel halal dari MUI benar – benar halal dan kesadaran dan keyakinan orang bahwa produk La Tulipe yang tertera adanya label halal layak untuk digunakan.

3. Hasil penelitian Aflit Nuryulia Praswati (2009) yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat Guna Jasa Ulang PT Nasmoco”. Dengan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap wom. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap wom. Variabel komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen wom. Variabel kekuatan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Dan variabel komunikasi wom berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.
4. Hasil penelitian Moshe Davidow (2003) yang berjudul “*Have You Heard The Word? The Effect Of Word of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Complaint Handling*”. Dengan hasil penelitian variabel *word of mouth* mempunyai peran yang sangat penting dalam proses penanganan keluhan mempengaruhi keadilan yang dirasakan, kepuasan dan minat beli ulang. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli ulang.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010: 91). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh persepsi label halal, citra merek, (*brand image*) dan *word of mouth* (WOM) terhadap sikap konsumen yang melibatkan keputusan minat beli ulang. Berdasarkan landasan teori di atas, maka diperlukan analisa mengenai bagaimana pengaruh pencabutan label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan minat beli ulang konsumen di restoran Solaria.

1. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Konsumen

Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Departemen Ilmu Teknologi Pangan-IPB, 2010). Label halal berfungsi sebagai tanda pemberi kepastian akan status kehalalan suatu produk, mulai dari segi kandungan bahan pangan, proses pengolahan, dan tempat produksinya.

Konsumen akan memandang suatu produk berdasarkan apa yang ada di dalam persepsinya. Konsumen akan memandang produk makanan yang ditawarkan Solaria merupakan produk makanan halal, karena tertera label halal yang terdapat di dinding restoran Solaria.

Persepsi label halal yang ada di benak konsumen tersebut akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada keamanan halal. Persepsi tersebut akan ditampilkan melalui sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan minat beli ulang produk makanan di restoran Solaria. Joop de Boer (2003) menyatakan bahwa dampak dari label pada keputusan pembelian ulang bergantung pada cara konsumen merasakan kualitas dan tingkat kepercayaan pada label.

Banyaknya penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan muslim membawa pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia, terutama dalam hal pola konsumsi makanan. Pola konsumsi makanan yang dianjurkan sesuai dengan ajaran agama Islam, di mana dalam ajaran ini orang muslim hanya diperbolehkan mengonsumsi makanan yang halal. Dengan demikian seharusnya ajaran ini menjadi persepsi yang sangat kuat di benak konsumen, terlebih karena masih banyaknya rumah makan di Indonesia yang tidak memiliki sertifikasi halal. Philip Kotler (1993) mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Dengan adanya pencabutan label halal yang terjadi di restoran Solaria, menimbulkan penurunan tingkat penjualan di restoran Solaria. Penelitian yang dilakukan oleh Jeddi dan Imed (2010) menyatakan bahwa persepsi akan label memiliki pengaruh positif terhadap minat

beli ulang konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Teguh Widodo (2013) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi konsumen muslim terhadap produk makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Konsumen

Dalam pemasaran lebih lanjut telah dibuktikan bahwa kesadaran dan *image* sebuah reputasi akan mempengaruhi keputusan membeli. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan pelanggan akan kembali memesan atau menggunakan layanan, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang (Andreassen, 1994). Dan sebaliknya, apabila reputasi yang dibentuk dari *image* dari penyedia layanan buruk akan membuat pelanggan menjadi enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu merek dan merek tersebut memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap – tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar (2015) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang. Dengan demikian berdasar pada hasil

penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Khasali (2003), masyarakat kita adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca. Masyarakat lebih percaya dengan apa yang dikatakan seseorang daripada mengalami sendiri secara langsung. Terlebih apabila orang yang mengatakan tersebut lebih memiliki figur yang terpercaya atau berasal dari kelompok tertentu.

Word of mouth (WOM) berasal dari kelompok referensi (acuan). Getok tular (*word of mouth*) sangat kuat pengaruhnya bagi konsumen dibandingkan dengan media promosi lainnya seperti iklan. Dikatakan demikian karena konsumen telah merasakan secara langsung kualitas produk atau layanan jasa atas pengalamannya dalam penggunaannya, sehingga *word of mouth* dipandang sebagai testimoni atau rekomendasi dari konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Testimoni atau rekomendasi yang dibawa bisa *image* positif maupun *image* negatif. Rekomendasi ini, akan memberikan dampak terhadap tingkat penjualan produk atau jasa, yang kemudian akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidaknya

suatu produk atau jasa di kemudian hari. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2014) dalam “*The Impact of Service Quality Dimension on Patient Satisfaction, Repurchase Intention and Word of Mouth Communication in the Public Healthcare Industry*” yang menyatakan bahwa *word of mouth* dan minat beli ulang memiliki hubungan yang sangat tinggi, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa ulang.

4. Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*), dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Konsumen

Seiring perkembangan zaman, perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara. Penelitian ini menggunakan jasa sebagai objek penelitian karena umumnya WOM dipandang lebih penting pada bidang jasa atau pelayanan dibandingkan produk. Perusahaan jasa yang menjanjikan kualitas memuaskan, seharusnya mampu memberikan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Apabila perusahaan jasa tidak mampu memberikan, maka sebaiknya perusahaan jasa tidak menjanjikan akan kualitasnya secara berlebihan seperti apa yang diharapkan konsumen.

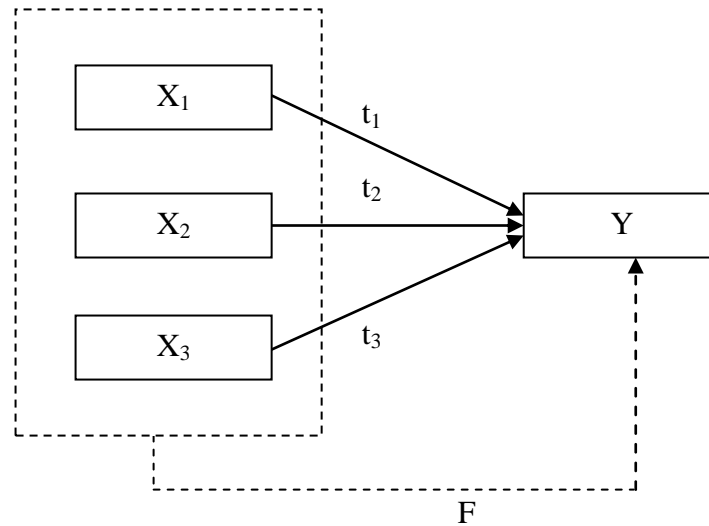
Seperti kasus yang menimpa Solaria, restoran ini menjanjikan kehalalan dari hidangan yang disajikan. Namun pada kenyataannya ditemukan kandungan bahan tidak halal dalam proses pembuatannya. Pada akhirnya label halal yang tertera pada restoran ini terpaksa

dicabut oleh MUI. Padahal label halal tersebut sangat penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, terlebih penduduk di Indonesia mayoritas beragama Islam. Sesuai dengan ajaran yang dianut agama Islam yaitu kebutuhan akan mengkonsumsi makanan dan minuman halal sudah menjadi persepsi yang melekat bagi konsumen muslim.

Apabila masalah ini tidak ditanggapi secara serius oleh pihak perusahaan akan menimbulkan citra merek di restoran tersebut menjadi negatif di mata konsumen, dan dapat menimbulkan pula *word of mouth* (WOM) negatif di kalangan masyarakat, *word of mouth* ini muncul sebagai akibat dari pengaruh pengalaman buruk yang didapat konsumen. Tentu hal tersebut akan berdampak pada penurunan tingkat konsumen di mana konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada restoran tersebut.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Keterangan :

Y : Keputusan Minat Beli Ulang

X_1 : Persepsi Label Halal

X_2 : Citra Merek (*Brand Image*)

X_3 : *Word of Mouth*(WOM)

F : Uji F (Pengujian Simultan)

t_1, t_2, t_3 : Uji t (Pengujian Parsial)

—————→ : Pengaruh masing – masing X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y

-----→ : Pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi label halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H2 : Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H3 : WOM berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H4 : Pencabutan label halal, citra merek (*brand image*), dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, variabel independen adalah persepsi label halal, citra merek, dan *word of mouth* (WOM) sedangkan variabel dependennya adalah minat beli ulang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada restoran Solaria. Pengambilan data dilakukan di Lantai 3 Mall Ambarukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto, Kecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta mulai bulan Maret 2016 – Mei 2016.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di restoran Solaria Mall Ambarukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto, Kecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal sekali sejak tahun 2015 di Lantai 3 Mall Ambarukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto, Kecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari bermacam – macam kelompok masyarakat yang menjadi konsumen, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang beragama Islam dengan batas usia minimal 17 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 155, dengan perhitungan penentuan jumlah sampel yaitu 5×31 item pertanyaan yang lolos uji validitas. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel – variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Independen

a. Persepsi Label Halal

Persepsi label halal adalah kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam. Dalam penelitian Jagdish Sheth N, *et. al* (1999) terdapat 4 indikator untuk mengukur persepsi label halal yaitu keamanan (*safety*), nilai keagamaan (*religious value*), kesehatan (*health*), dan kekhususan (*exclusivity*) dengan 16 item pertanyaan masing – masing diukur dengan skala Likert 4 point.

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Engel, dkk, 1995: 249 terdapat 4 indikator untuk mengukur citra merek yaitu *reputation*, *recognition*, *affinity*, dan *brand loyalty* dengan 4 item pertanyaan masing – masing diukur dengan skala Likert 4 point.

c. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Danang Sunyoto (2013), *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima konsumen karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Berdasarkan penelitian

yang dikembangkan oleh Babin & Barry (2005) terdapat 3 indikator untuk mengukur WOM yaitu dibicarakan, direkomendasikan, dan didorong dengan 3 item pertanyaan masing – masing diukur dengan skala Likert 4 point.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2015). Minat beli ulang merupakan niat untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang. Berdasarkan penelitian Ferdinand (2002) terdapat 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu minat eksploratif, minat referensial, minat pereferensial, dan minat transaksional dengan 12 item pertanyaan masing – masing diukur dengan skala Likert 4 point.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menganalisis variabel – variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada responden yang berisi tentang persepsi label halal, citra merek (*brand image*), *word of mouth* (WOM), dan minat beli ulang.

F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Persepsi label halal diukur dengan instrument yang dikembangkan oleh Jagdish Sheth N, *et al.* (1999) terdapat 4 indikator dengan 16 item pertanyaan masing – masing diukur dengan menggunakan skala Likert 4 point. Citra merek (*brand image*) yang dikembangkan oleh Engel, dkk., terdapat 4 indikator dengan 4 item pertanyaan masing – masing diukur dengan menggunakan skala Likert 4 point. *Word of mouth* (WOM) yang dikembangkan oleh Babin & Barry (2005) terdapat 3 indikator dengan 3 item pertanyaan masing – masing diukur dengan skala Likert 4 point. Minat beli ulang yang dikembangkan oleh Ferdinand (2002) terdapat 4 indikator dengan 12 item pertanyaan masing – masing diukur dengan skala Likert 4 point.

Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan umum yang akan digunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
2. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing – masing responden. Jawaban terdiri dari empat pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Pengukuran item dengan skala Likert 4 point pemberian nilai (*scoring*), jika pertanyaan positif maka angka 1 mewakili jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), angka 2 mewakili jawaban Tidak Setuju (TS), angka 3 mewakili jawaban Setuju (S), angka 4 mewakili jawaban Sangat Setuju (SS), sedangkan apabila pertanyaan tersebut negatif maka angka 1 mewakili jawaban Sangat Setuju (SS), angka 2 mewakili jawaban Setuju (S), angka 3 mewakili jawaban Tidak Setuju (TS), dan angka 4 mewakili jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 2. Kisi – kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item
Persepsi Label Halal Jagdish Sheth N (1999) <i>et. Al</i>	1. Keamanan (<i>Safety</i>)	1, 2, 3, 4
	2. Nilai Keagamaan (<i>Religious Value</i>)	5, 6, 7
	3. Kesehatan (<i>Health</i>)	8, 9, 10, 11
	4. Kekhususan (<i>Exclusivity</i>)	12, 13, 14, 15, 16
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Engel, dkk. (1995: 249)	1. Reputation (Nama Baik)	17
	2. Recognition (Pengenalan)	18
	4. Affinity (Hubungan Emosional)	19
	5. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	20
Word of Mouth (WOM) Babin & Barry (2005)	1. Dibicarakan (Mencari informasi)	21
	2. Direkomendasikan	22
	3. Didorong	23
Minat Beli Ulang Ferdinand (2002)	1. Minat Eksploratif	24, 25, 26
	2. Minat Referensial	27, 28, 29
	3. Minat Transaksional	30, 31, 32
	4. Minat Preferensial	33, 34, 35

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel

bebas (independen) yang lebih dari satu (Sugiyono, 2015). Analisis linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran Solaria Mall Ambarukmo Plaza Lantai 3 Jl. Laksda Adisucipto, Kecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Diperlukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Langkah – langkah uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat

digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionalitas atau apakah indikator – indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2011). Dengan demikian tujuan CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau unidimensionalitas. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor.

Dari uji CFA yang telah dilakukan, didapatkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji CFA
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
PersepsiLabelHalal_1	,200	,145	,612	-,154
PersepsiLabelHalal_2	,351	-,039	,513	-,007
PersepsiLabelHalal_3	,122	,160	,439	,018
PersepsiLabelHalal_4	,322	,189	,515	-,050
PersepsiLabelHalal_5	,018	,597	,088	,378
PersepsiLabelHalal_6	,028	,676	-,056	,309
PersepsiLabelHalal_7	-,019	,598	,117	,254
PersepsiLabelHalal_8	,235	,577	-,156	,306
PersepsiLabelHalal_9	,378	,561	,007	,130
PersepsiLabelHalal_10	,272	,614	,022	,129
PersepsiLabelHalal_11	,189	,624	,148	,077
PersepsiLabelHalal_12	,068	,693	-,096	-,091
PersepsiLabelHalal_13	-,019	,693	,169	-,198
PersepsiLabelHalal_14	,116	,685	,209	-,173
PersepsiLabelHalal_15	,230	,626	-,055	-,217
PersepsiLabelHalal_16	,211	,627	-,085	,000
CitraMerek_1	,039	-,050	,114	,664
CitraMerek_2	,026	,214	-,022	,618
CitraMerek_3	,053	,035	,040	,597
CitraMerek_4	-,025	,037	-,034	,668
WOM1	-,197	-,076	,652	,089
WOM2	-,209	,007	,686	,024
WOM3	-,124	-,144	,558	,167
MinatBeliUlang_1	,772	,105	-,121	,208
MinatBeliUlang_2	,759	,105	-,138	,273
MinatBeliUlang_3	,712	,000	-,059	,289
MinatBeliUlang_4	,786	-,019	,093	,252
MinatBeliUlang_5	,769	,286	,154	-,061
MinatBeliUlang_6	,681	,062	,032	-,025
MinatBeliUlang_7	,713	,105	,141	-,112
MinatBeliUlang_8	,809	,291	-,062	-,049
MinatBeliUlang_9	,845	,204	-,052	-,154
MinatBeliUlang_10	,851	,208	-,008	-,119
MinatBeliUlang_11	,839	,255	,094	-,054
MinatBeliUlang_12	,814	,146	,182	-,063

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa item pernyataan pada masing-masing variabel telah mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Persepsi Label Halal 1, 2, dan 4 dinyatakan gugur karena tidak mengelompok dalam variabel yang seharusnya. Sedangkan item Persepsi Label Halal 3 juga dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji CFA pertama dengan adanya beberapa item yang dinyatakan gugur, maka item-item tersebut dihapuskan dan tidak dipakai dalam penelitian selanjutnya. Jumlah item yang dinyatakan gugur yaitu sebanyak 4 butir pernyataan dari 35 butir item keseluruhan sehingga pertanyaan yang digunakan sebanyak 31 butir item. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan item-item yang selanjutnya akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Item Pertanyaan Lolos Uji CFA

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
PersepsiLabelHalal_5	,018	,597	,088	,378
PersepsiLabelHalal_6	,028	,676	-,056	,309
PersepsiLabelHalal_7	-,019	,598	,117	,254
PersepsiLabelHalal_8	,235	,577	-,156	,306
PersepsiLabelHalal_9	,378	,561	,007	,130
PersepsiLabelHalal_10	,272	,614	,022	,129
PersepsiLabelHalal_11	,189	,624	,148	,077
PersepsiLabelHalal_12	,068	,693	-,096	-,091
PersepsiLabelHalal_13	-,019	,693	,169	-,198
PersepsiLabelHalal_14	,116	,685	,209	-,173
PersepsiLabelHalal_15	,230	,626	-,055	-,217
PersepsiLabelHalal_16	,211	,627	-,085	,000
CitraMerek_1	,039	-,050	,114	,664
CitraMerek_2	,026	,214	-,022	,618
CitraMerek_3	,053	,035	,040	,597
CitraMerek_4	-,025	,037	-,034	,668
WOM1	-,197	-,076	,652	,089
WOM2	-,209	,007	,686	,024
WOM3	-,124	-,144	,558	,167
MinatBeliUlang_1	,772	,105	-,121	,208
MinatBeliUlang_2	,759	,105	-,138	,273
MinatBeliUlang_3	,712	,000	-,059	,289
MinatBeliUlang_4	,786	-,019	,093	,252
MinatBeliUlang_5	,769	,286	,154	-,061
MinatBeliUlang_6	,681	,062	,032	-,025
MinatBeliUlang_7	,713	,105	,141	-,112
MinatBeliUlang_8	,809	,291	-,062	-,049
MinatBeliUlang_9	,845	,204	-,052	-,154
MinatBeliUlang_10	,851	,208	-,008	-,119
MinatBeliUlang_11	,839	,255	,094	-,054
MinatBeliUlang_12	,814	,146	,182	-,063

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas terhadap variabel minat beli ulang pada tabel, terdapat 12 item pernyataan dimana semua item pernyataan memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid karena nilai t hitungnya lebih besar dibanding nilai t tabel. Dapat disimpulkan bahwa jumlah item yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 12 item pernyataan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen, uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Dengan metode *Cronbach Alpha*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai *alpha cronbach* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi tinggi. Cortina (1993) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- 1) 0,80 – 1,00 = Reliabilitas Baik

2) $0,60 - 0,79$ = Relibialitas Diterima

3) $< 0,60$ = Relibialitas Buruk

Pada uji reliabilitas ini jumlah obyek yang diteliti berjumlah 100 responden yang diambil dari 155 konsumen restoran Solaria Mall Ambarukmo Plaza Lantai 3 Jl. Laksda Adisucipto, Kecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil uji validitas variabel persepsi label halal, citra merek (*brand image*), *word of mouth*, dan minat beli ulang dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Rule of Thumb	Status
Persepsi Label Halal	0,881	0,600	Reliabel
Citra Merek	0,748	0,600	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,758	0,600	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,945	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel tersebut, makadapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas baik variabel persepsi label halal, citra merek (*brand image*), *word of mouth*, dan minat beli ulang menunjukkan nilai *Alpha* lebih dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel (andal).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov – Smirnov Test untuk masing – masing variabel dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) $> level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$), sebaliknya H_a ditolak (Nugroho, 2005).
- 2) diterima jika nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) $< level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$), sebaliknya H_a ditolak (Nugroho, 2005).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan

mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2007).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolnieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah dilihat dari:

- 1) Nilai tolerance yang rendah dan lawannya
- 2) Variance Inflation Factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen yang manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana, setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregras terhadap variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = \frac{1}{tolerance}$) dan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya tolerance tidak lebih kurang dari 10% dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

d. Uji Heteroskedisitas

Uji heterokedesitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedestisitas, dan jika beda disebut heterokedestisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedestisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedestisitas, salah satunya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heterokedestisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel terikat dengan residunya.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedestisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedestisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau variabel independen (X)

terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Keterangan :

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien masing-masing variabel

e : *Error Estimate* (Residual)

Y : Minat Beli Ulang

X_1 : Persepsi Label Halal

X_2 : Citra Merek (*Brand Image*)

X_3 : *Word of Mouth* (WOM)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2007) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel independen.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y , apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y .

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5% (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berarti masing – masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- 2) Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berarti masing – masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau

- 1) Bila probability $t \text{ hitung} \geq 0,05$, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- 2) Bila probability $t \text{ hitung} < 0,05$, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2007), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
 - a) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal itu ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

$$(R^2) = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

R : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

Menurut (Ghozali, 2007), kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Restoran Solaria berdiri sejak 1995. Solaria adalah restoran lokal dan asli Indonesia (*local brand*). Restoran Solaria merupakan restoran keluarga dengan konsep *casual dining restaurant*, dengan menyajikan menu – menu makanan khas rumahan. Dengan jumlah outlet sekitar 200 yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia.

1. Visi

“Menjadi restoran pilihan utama masyarakat.”

2. Misi

“Menyediakan aneka rasa dan jenis makanan bagi pelanggan dengan pelayanan yang tepat demi kepuasan pelanggan.”

3. Alamat Outlet di Yogyakarta

- a. Lantai 3 Ambarukmo Plaza Jogja No. 17-18, Jl. Laksda Adisucipto, Kec. Depok
- b. LG-Lower Ground Malioboro Mall, Jl. Malioboro, Suryatmajan, Danurejan
- c. GF-Ground Floor Jogja City Mall, Jl. Magelang, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman
- d. GF-Ground Floor Lippo Plaza Jogja, Jl. Laksda Adisucipo No.32-

4. *Issue*

Pada tanggal 23 November 2015 Tim Gabungan Operasional Razia Daging Ilegal menemukan dua bumbu yang positif mengandung bahan tidak halal di restoran Solaria yang terletak di suatu pusat perbelanjaan di Jalan Jenderal Sudirman Balikpapan. Temuan tersebut berada di bumbu campur dan bumbu rendam ayam. Sebanyak 20 jenis bahan yang disita, delapan yang sudah diuji dua diantaranya positif mengandung bahan tidak halal, atau mengandung hewan babi. Disamping itu, pemberitaan menyebutkan pula bahwa sebagian besar bahan Solaria Balikpapan didapat dari pusat. Restoran Solaria dikelola oleh satu manajemen dan bukan waralaba, sehingga bahan baku untuk semua outlet di seluruh Indonesia dikirim dari Jakarta (Tribun Kaltim, Senin 23 November 2015).

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen restoran Solaria di Lantai 3 Mall Ambarukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto, Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta dengan usia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Kuesioner tersebut terkait variabel persepsi label halal, citra merek (*brand image*), *word of mouth*, dan minat beli. Sampel yang digunakan sebagai objek penelitian berjumlah 155 orang. Berdasarkan data dari 155

responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapat karakteristik responden tentang jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, dan intensitas kunjungan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Jenis Kelamin Responden		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki – laki	65	41,93
Perempuan	90	58,07

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin laki – laki dengan jumlah 65 orang (41,93%), dan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 90 orang (58,07%).

b) Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
18 tahun – 27 tahun	124	80
28 tahun – 37 tahun	27	17,42
38 tahun – 47 tahun	3	1,93
> 47 tahun	1	0,65

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia 18 tahun – 27 tahun berjumlah 124 orang (80%), usia 28 tahun – 37 tahun dengan jumlah 27 orang (17,42%), usia 38 tahun – 47 tahun dengan jumlah 3 orang (1,93%), dan usia > 47 tahun dengan jumlah 1 orang (0,65%).

c) Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Pendapatan Responden

Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persen (%)
500.000,00 – 1.000.000,00	77	49,68
1.000.001,00 – 1.500.000,00	33	21,29
1.500.001,00 – 2.000.000,00	8	5,16
≥ 2.000.001,00	37	23,87

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00 dengan jumlah 77 orang (49,68%), pendapatan Rp1.000.001,00

– Rp1.500.000 dengan jumlah 33 orang (21,29%), pendapatan Rp1.500.001,00 – 2.000.000,00 dengan jumlah 8 orang (5,61%), dan pendapatan \geq Rp2.000.001 dengan jumlah 37 orang (23,87%).

d) Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Persen (%)
Pelajar/ Mahasiswa	111	71,61
Karyawan	31	20
Pegawai Negeri	6	3,87
Lainnya	7	4,52

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang berprofesi pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 111 orang (71,61%), responden yang berprofesi karyawan dengan jumlah 31 orang (20%), responden yang berprofesi pegawai negeri dengan jumlah 6 orang (3,87%), dan responden yang berprofesi lainnya dengan jumlah 7 orang (4,52%).

e) Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan intensitas kunjungan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Intensitas Kunjungan Responden

Intensitas Kunjungan	Jumlah	Persen (%)
1 kali	44	28,39
2 – 5 kali	80	51,61
6 – 9 kali	23	14,84
> 9 kali	8	5,16

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan intensitas kunjungan 1 kali dengan jumlah 44 orang (28,39%), intensitas kunjungan 2 – 5 kali dengan jumlah 80 orang (51,61%), intensitas kunjungan 6 – 9 kali dengan jumlah 23 orang (14,84%), dan intensitas kunjungan > 9 kali dengan jumlah 8 orang (5,16%).

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Adapun cara pengkategorian data adalah dengan menggunakan range ideal yaitu dibagi menjadi 3 kategori (Anwar, 2014).

Dimana:

Mean ideal (M) dan Standar Deviasi (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut:

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{4} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

Hasil analisis statistik deskriptif variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variable	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Label Halal	155	12	48	6508	30	15
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	155	4	16	2025	10	5
<i>Word of Mouth</i>	155	3	12	1410	7,5	3,75
Minat Beli Ulang	155	12	48	4796	30	15

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Persepsi Label Halal

Penilaian 155 responden terhadap persepsi label halal diukur dengan 12 butir pernyataan dengan skala likert 1 sampai

dengan 4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi label halal diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Minimum} = 12 \times 1 = 12$$

$$\text{Maximum} = 12 \times 4 = 48$$

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (12 + 48) = 30$$

$$\text{Standar Deviasi} = \frac{1}{4} (12 + 48) = 15$$

Kategori variabel persepsi label halal pada konsumen restoran Solaria adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Kategori Variabel Persepsi Label Halal

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 36,66$	133	85,81
Sedang	$24,33 < X < 36,66$	22	14,19
Rendah	$X \leq 24,33$	0	0
Total		155	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi label halal dalam kategori tinggi yaitu 133 orang (85,81%), responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi label halal dalam kategori sedang yaitu sebanyak 22 orang (14,19%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi label halal dalam kategori rendah.

b) Citra Merek (*Brand Image*)

Penilaian 155 responden terhadap citra merek (*brand image*) diukur dengan 4 butir pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan 4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel citra merek (*brand image*) diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Minimum} = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Maximum} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (4 + 16) = 10$$

$$\text{Standar Deviasi} = \frac{1}{4} (4 + 16) = 5$$

Kategori variabel citra merek (*brand image*) pada konsumen restoran Solaria adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Kategori Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 12,66$	92	59,35
Sedang	$8,33 < X < 12,66$	59	38,07
Rendah	$X \leq 8,33$	4	2,58
Total		155	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel citra merek (*brand image*) dalam kategori tinggi yaitu 92 orang (59,35%), responden memberikan penilaian terhadap variabel citra merek (*brand image*) dalam kategori sedang yaitu sebanyak 59 orang (38,07%), dan

responden memberikan penilaian terhadap variabel citra merek (*brand image*) dalam kategori rendah yaitu sebanyak 4 orang (2,58%).

c) *Word of Mouth*

Penilaian 155 responden terhadap *word of mouth* diukur dengan 3 butir pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan 4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *word of mouth* diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Minimum} = 3 \times 1 = 3$$

$$\text{Maximum} = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (3 + 12) = 7,5$$

$$\text{Standar Deviasi} = \frac{1}{4} (3 + 12) = 3,75$$

Kategori variabel *word of mouth* pada konsumen restoran Solaria adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Kategori Variabel <i>Word of Mouth</i>			
Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 9,66$	79	50,97
Sedang	$6,33 < X < 9,66$	63	40,64
Rendah	$X \leq 6,33$	13	8,39
Total		155	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori tinggi

yaitu 79 orang (50,97%), responden memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 63 orang (40,64%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 13 orang (8,39%).

d) Minat Beli Ulang

Penilaian 155 responden terhadap minat beli ulang diukur dengan 12 butir pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan 4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat beli ulang diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Minimum} = 12 \times 1 = 12$$

$$\text{Maximum} = 12 \times 4 = 48$$

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (12 + 48) = 30$$

$$\text{Standar Deviasi} = \frac{1}{4} (12 + 48) = 15$$

Kategori variabel minat beli ulang pada konsumen restoran Solaria adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Kategori Variabel Minat Beli Ulang

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 36,66$	25	16,13
Sedang	$15,33 < X < 36,66$	111	71,61
Rendah	$X \leq 15,33$	19	12,26
Total		155	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori tinggi yaitu 25 orang (16,13%), responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori sedang yaitu sebanyak 111 orang (71,61%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (12,26%).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data pada penelitian ini menggunakan *Kolmogrov – Smirnov Test*. Data dianggap normal apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Asymp. Sig. (<i>2tailed</i>)	Keterangan
Persepsi Label Halal	155	0,055	NORMAL
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	155	0,063	NORMAL
<i>Word of Mouth</i>	155	0,084	NORMAL
Minat Beli Ulang	155	0,065	NORMAL

Sumber: Data Primer Diolah (2016)s

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (*2tailed*) pada variabel persepsi label halal adalah

0,055, citra merek (*brand image*) adalah 0,163, *word of mouth* adalah 0,084, dan minat beli ulang adalah 0,065. Semua nilai tersebut berada di atas 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Linearitas

Variabel			Signifikansi	Keterangan
Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang			0,344	LINEAR
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Minat Beli Ulang			0,456	LINEAR
<i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang			0,699	LINEAR

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi persepsi label halal terhadap minat beli ulang adalah 0,344, citra merek (*brand image*) terhadap minat beli ulang adalah 0,456, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang adalah 0,699. Berdasarkan nilai data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linear dengan variabel dependen yaitu minat beli ulang.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Label Halal	0,981	1,020	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	0,977	1,023	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i>	0,995	1,005	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi label halal memiliki nilai *tolerance* 0,981 dan VIF 1,020, variabel citra merek (*brand image*) memiliki nilai *tolerance* 0,977 dan VIF 1,023, variabel *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* 0,995 dan VIF 1,005. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji gletzer, hasil uji heteroskedastisitas disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Label Halal	0,470	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	0,678	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,537	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persepsi label halal memiliki nilai signifikansi 0,470, citra merek (*brand image*) memiliki nilai signifikansi 0,678, dan *word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,537. Semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of*

mouth terhadap minat beli ulang. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini. Berikut hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0 dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
Persepsi Label Halal	0,166	2,014	0,046
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	0,091	1,499	0,136
<i>Word of Mouth</i>	0,801	13,076	0,000
Konstanta = -0,530			
R Square= 0,597			
Adjusted R ² = 0,589			
F hitung =74,529			
Sig = 0,000			

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,530 + 0,166 X_1 + 0,091 X_2 + 0,801 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi persepsi label halal (X_1), citra merek (*brand image*) (X_2), *word of mouth*(X_3) memiliki koefisien regresi positif, di mana koefisien beta variabel persepsi label halal (X_1) sebesar 0,166, koefisien beta variabel citra merek (*brand image*) (X_2) sebesar 0,091, koefisien beta variabel *word of mouth*(X_3) sebesar 0,801. Hal

tersebut menunjukkan bahwa persepsi label halal (X_1), citra merek (*brand image*) (X_2), *word of mouth* (X_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing – masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Persepsi Label Halal

Persepsi label halal memiliki signifikansi sebesar 0,046. Dari hasil uji t pada variabel persepsi label halal menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($t \text{ hitung} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,166. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan

“persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” dinyatakan **diterima**.

2) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) memiliki signifikansi sebesar 0,136. Dari hasil uji t pada variabel citra merek (*brand image*) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 ($t_{hitung} > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,091. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” dinyatakan **ditolak**.

3) *Word of Mouth*

Word of mouth memiliki signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *word of mouth* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($t_{hitung} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,801. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai

signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian, hipotesis keempat “persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” dinyatakan **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R²* merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Berdasarkan perhitungan yang didapat melalui uji regresi berganda dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,589. Hal ini menjelaskan bahwa variabel – variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 58,9%.

Sebesar 41,1% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Persepsi label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang produk

Variabel persepsi label halal memiliki nilai signifikansi 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Koefisien regresi sebesar 0,166 menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi persepsi label halal maka semakin tinggi minat beli ulang dan sebaliknya, semakin rendah persepsi label halal maka minat beli ulang juga semakin rendah.

Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Departemen Ilmu Teknologi Pangan-IPB, 2010). Label halal berfungsi sebagai tanda pemberi kepastian akan status kehalalan suatu produk, mulai dari segi kandungan bahan pangan, proses pengolahan, dan tempat produksinya.

Konsumen akan memandang suatu produk berdasarkan apa yang ada di dalam persepsinya. Konsumen akan memandang produk makanan yang ditawarkan Solaria merupakan produk makanan halal,

karena tertera label halal yang terdapat di dinding restoran Solaria. Persepsi label halal yang ada di benak konsumen tersebut akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada keamanan halal. Persepsi tersebut akan ditampilkan melalui sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan minat beli ulang produk makanan di restoran Solaria. Joop de Boer (2003) menyatakan bahwa dampak dari label pada keputusan pembelian ulang bergantung pada cara konsumen merasakan kualitas dan tingkat kepercayaan pada label.

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003:97). Sementara persepsi label halal sendiri dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam. Dalam penelitian ini persepsi label halal diukur dengan (1) persepsi akan keamanan dari produk makanan halal, (2) persepsi akan nilai keagamaan dari produk makanan halal, (3) persepsi akan kesehatan dari makanan halal, dan (4) persepsi akan kekhususan dari produk makanan halal (Jagdish Sheth, 1999).

Dalam penelitian ini persepsi label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, karena restoran Solaria sudah terjamin keamanannya. Dengan adanya sertifikat

keamanan dari BPOM dan pencantuman logo halal di restoran Solaria, menjadikan konsumen lebih percaya dan yakin terhadap restoran tersebut. Hal – hal itu lah yang membentuk minat konsumen untuk membeli ulang.

Jeddi dan Imed (2010) menyatakan bahwa persepsi akan label memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Teguh Widodo (2013) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi konsumen muslim terhadap produk makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap minat beli ulang produk

Variabel citra merek (*brand image*) memiliki nilai signifikansi 0,136. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Koefisien regresi sebesar 0,091 menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang namun tidak signifikan. Hal ini berarti hasil penelitian ini tidak bisa digunakan untuk men-generalisir bahwa (*brand image*) berpengaruh terhadap minat beli ulang produk lain selain di restoran Solaria.

Citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Kotler Keller, 2009).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap minat beli ulang produk, namun tidak signifikan. Ambarwati, dkk (2015) mengemukakan bahwa minat beli ulang tidak hanya diukur dengan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan (*corporate image*), konsumen akan lebih memperhatikan pada kualitas produk (*product image*). Dimana kualitas dari restoran Solaria terbilang bagus, mulai dari menu yang disajikan memiliki beragam variasi, masakan yang disajikan pun memiliki rasa hidangan rumahan dengan porsi yang besar, sebanding dengan harga yang ditawarkan. Meskipun sempat terjadi pemberitaan pencabutan label halal restoran Solaria di Balikpapan, namun tidak berdampak pada citra restoran Solaria di Yogyakarta, sehingga tidak menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan minat beli ulang oleh konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini.

3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk

Variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berperan penting dalam minat beli ulang, karena *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat

beli ulang. Koefisien regresi sebesar 0,801 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi minat beli ulang dan sebaliknya, semakin rendah *word of mouth* maka minat beli ulang juga semakin rendah.

Informasi *word of mouth* seringkali dapat menjadi pengaruh yang utama bagi konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan menurut Ditcher, *et al* (1996). Masyarakat Indonesia adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca (Khasali, 2003). Bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibandingkan kapanpun di masa lalu (Mark Hughes, 2007). Masyarakat lebih percaya dengan apa yang dikatakan seseorang daripada mengalami sendiri secara langsung. Terlebih apabila orang yang mengatakan tersebut lebih memiliki figur yang terpercaya atau berasal dari kelompok tertentu. Dalam penelitian ini *word of mouth* diukur dengan indikator dibicarakan, didorong, dan direkomendasikan (Babin & Barry, 2005). Semakin banyak restoran Solaria dibicarakan, didorong, dan direkomendasikan, semakin besar pula mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Dwi Mauludin (2011) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh

Kepuasan Konsumen dan Perilaku *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Jasa KA Komuter Jurusan Surabaya-Sidoarjo” yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa. Hal ini terjadi karena pada dasarnya komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu jasa layanan seperti restoran Solaria.

4. Persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli ulang produk

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 74,529 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk. Berdasarkan tabel 20. dapat diketahui bahwa koefisien determinasi 0,589. Hal ini menjelaskan bahwa variabel – variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 58,9%. Sebesar 41,1% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil hipotesis pada restoran Solaria Lantai 3 Mall Ambarukmo Plaza Jl. Laksda Adisucipto, Kecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,046, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,166. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi persepsi konsumen akan label halal maka semakin tinggi pula minat beli ulang dan sebaliknya, semakin rendah persepsi konsumen akan label halal maka minat beli ulang juga semakin rendah.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,136, signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,091. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,801. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli ulang. Semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula minat beli ulang dan sebaliknya, semakin rendah *word of mouth* maka minat beli ulang juga semakin rendah.

4. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 74,529 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Besarnya adjusted R^2 adalah sebesar 58,9% sedangkan 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur, namun masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan angket, sehingga tidak dapat mengontrol jawaban responden sesuai dengan kenyataan.
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti tiga faktor yaitu persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth*, sehingga dalam penelitian ini hanya memberikan informasi seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli ulang produk

restoran Solaria. Sedangkan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini tidak bisa diketahui secara rinci. Dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui pengaruh yang diberikan oleh ketiga faktor tersebut yaitu 58,9%. Berarti sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Restoran Solaria
 - a. Solaria sebaiknya lebih memahami pentingnya pencantuman label halal bagi masyarakat di Indonesia, karena penduduknya dominan adalah muslim, dan sebagian besar penduduknya notabene mempertimbangkan label halal dalam menentukan keputusan pembelian.
 - b. Solaria hendaknya tetap menjaga konsistensi kehalalan kualitas produk mulai dari bahan baku, proses pengelolaan, dan tempat. Restoran Solaria juga sebaiknya membangun PR (*Public Relationship*) yang baik dengan konsumen. Melalui usaha – usaha tersebut diharapkan dapat menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif di

benak konsumen, serta dapat teratasi pula *word of mouth* negatif yang beredar di masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian mengenai pengaruh persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang, namun khusus untuk hasil penelitian variabel citra merek (*brand image*) terhadap minat beli ulang tidak dapat digunakan untuk men-generalisir untuk kasus dengan objek yang lain.
- b. Peneliti menyarankan untuk lebih memperluas populasi, dan menambahkan variabel lain dari penelitian sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2008). Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Aaker, David. A. (2001). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a BrandName*. New York: The Press.
- Aflit Nuryulia Praswati. (2009). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat Guna Jasa Ulang PT Nasmoco. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Ambarwati, Miki, dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25 No. 1 Agustus 2015
- Andreani, et al. 2012. The impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, (5th ed.) Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI. (2014). *Laporan Tahunan Kehidupan Keagamaan di Indonesia Tahun 2013*. Jakarta: Puslitbang
- Babin, Barry. Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea. *Journal of Service Marketing* Vol. 19 pp 133 – 139.
- Boer J. (2003). Sustainability Labelling Schemes: The Logic of Their Claims and Their Functions for Stakeholders. *Journal Business Strategy and the Environment* Jul/Aug 2003 12, 4pp.254-264.
- Bonne, K, & Verbeke, W. (2006). Muslim Consumer's Motivations towards Meat Consumption in Belgium: Insights from a Means-End Chain Approach. *Journal Anthropology of Food*, 5(1), 1-24.
- Budiyono, Bernard NM. (2004). Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. III No. 2. p. 181-194.

- Cortina, J. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Davidow, Mosche.(2003).Have You Heard The Word? The Effect Of Word of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Complaint Handling.*Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 16; ABI/INFORM Global, p. 67
- Davidson, William R, Sweeney, Daniel J, and Stampfl, Ronald W. (1998). *Retailing Management 6/E*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Doyle, Peter. (1998). *Marketing management (4th ed.)*. New York: Mc Graw Hill
- Fadilla, Firda, Hartiwi Prabowo. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Civa Karaoke.*Journal & Proceeding FEB UNSOED* Vol 4, No 1.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*.Semarang: BPUNDIP.
- Giraud G. (2001) : « Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ? », *Revue Française du Marketing* –N°183/184, pp.169-179.
- Engel, James F, et.al.(1994).*Consumer Behavior*,Jilid 1,Alih Bahasa Budiyo.Jakarta : Binarupa Aksara.
- Huang, C. C, et. al. (2014).*The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan*, IJOI.
- Jeddi, Nabil, Imed Zaiem. (2010). The Impact of Label Halal Perception on The Consumer's Purchase Intention: An application on food products. *Journals IBIMA Business Review* Vol. 2010.
- Keller, Ed. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *The Journal of Advertising Research*. ARF.

- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, L. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Khasali, Renald. (2007). Fenomena Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran di Indonesia. Dalam *Usahawan* No. 09 Tahun XXXII September 2003.
- Kinney, Thomas C dan James R Taylor. (1996). *Marketing research: An Applied Approach (5th edition)*. USA.
- Kitapci, Olgun, Ceylan A, Ibrahim Taylan D. (2014). The Impact of Service Quality Dimension on Patient Satisfaction, Repurchase Intention and Word of Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Journal Procedia Social and Behavioral Sciences* 148, page 161 – 169.
- Kotler, Phillip. (1995). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusnandar. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Lindawati. (2005). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Mauludin, Dwi. (2011). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Perilaku Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Jasa KA Komuter Jurusan Surabaya-Sidoarjo. *Skripsi*. Jatim: UPN “Veteran” Jatim
- Putri, Rinela. (2007). Buzz Marketing paling Efektif di Indonesia (sumber dari Internet: 17 November 2007).
- Robbins, S. P. (1998). *Organizational behavior: Concepts, Controversies, applications (8th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall
- Sheth, Jagdish, N., Mittal, Banwari., Newman, Bruce, I, (1999). *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*. The Dryden Press. Orlando United States of America: Harcourt Brace College Publishers.

Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tribun Kaltim. *MUI Temukan Bumbu Resto Solaria Mengandung Babi, Senin 23 November 2015* (diakses dari Internet pada tanggal 28 Desember 2015)

Widodo, Teguh. (2013). The Influence of Muslim Consumer's Perception Toward Halal Food Product On Attitude And Purchase Intention At Retail Stores. *Jurnal Inovbis, Vol 1, Nomor 1, halaman 3 – 20*.

Wijayanti, Ratna, Yuli Budiati, Nina Ernawati. (2013). Analisis Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. *Journal DINAMIKA SOSBUD Vol. 14 No. 2, Juni 2013 : 17 – 25*.

<http://www.arahmah.com/news/2015/09/06/ini-daftar-resto-bakery-dan-cafe-besar-bersertifikat-halal-terkini-dari-mui.html> Ini daftar resto, bakery dan cafe besar bersertifikat halal terkini dari MUI. 9 Februari 2015

www.sukasaya.com

www.Kabar24.com

<http://www.halalmui.org>

LAMPIRAN

PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL, CITRA MEREK (BRAND IMAGE), DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK

(Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

A. DAFTAR PERTANYAAN

Assalamualaikum wr, wb.

Saya mengucapkan terimakasih sebelumnya karena anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian saya. Adapun penelitian ini diadakan untuk mengetahui minat untuk membeli ulang produk Solaria di Ambarukmo Plaza Yogyakarta setelah label halal pada restoran ini dicabut.

Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan di bawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia :

a. < 17 tahun	c. 28 – 37 tahun	e. > 47 tahun
b. 17 – 27 tahun	d. 38 – 47 tahun	
4. Pendapatan per bulan (uang saku pelajar/ mahasiswa) :

a. Rp500.000 – Rp1.000.000	c. Rp1.500.001 – Rp2.000.000
b. Rp1.000.001 – Rp1.500.000	d. ≥ Rp2.000.001
5. Jenis Profesi :

a. Pelajar/ Mahasiswa	c. Pegawai Negeri
b. Karyawan	d. Lainnya...
6. Sudah berapa kali mengunjungi restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta sejak tahun 2015 :

a. 1 kali	c. 6 – 9 kali
b. 2 – 5 kali	d. > 9 kali

Petunjukan Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

PERSEPSI LABEL HALAL

INDIKATOR	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
1. Anggota keluarga saya lebih memilih produk makanan halal				
2. Saya lebih memilih produk makanan halal di mana pun saya pergi untuk makan.				
3. Produk makanan halal sesuai dengan nilai keagamaan saya.				
4. Produk makanan halal bermanfaat terhadap kesehatan tubuh saya.				
5. Saya mengkonsumsi produk makanan halal sebagian bagian dari cara hidup alami.				
6. Produk makanan halal dapat menjaga kesehatan saya dalam kendali diri saya sendiri.				
7. Produk makanan halal adalah cara yang tepat untuk memenuhi asupan harian yang direkomendasikan.				
8. Produk makanan halal seharusnya mendapatkan perlakuan khusus dan keberadaannya harus dipisah dari produk non halal.				
9. Pemisahan produk makanan halal dari produk makanan non halal dapat mencegah kesalahan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen Muslim.				

10. Pemisahan produk makanan halal dari makanan non halal dapat mencegah kontak langsung dari produk haram.				
11. Pemisahan produk makanan halal dari produk makanan non halal dapat menghindari dari bahaya kontaminasi.				
12. Pemisahan produk makanan halal dari produk makanan non halal menjamin persepsi konsumen Muslim bahwa harapan dari konsumen Muslim.				

CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

INDIKATOR	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
1. Restoran Solaria memiliki reputasi baik di masyarakat.				
2. Saya sudah mengenal lama restoran Solaria.				
3. Saya menyukai restoran Solaria karena inovasi produk/ jasanya (menu).				
4. Saya selalu ke restoran Solaria walaupun banyak restoran yang lebih berkualitas.				

WORD OF MOUTH

INDIKATOR	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
1. Teman/ kolega/ kerabat saya sering membicarakan kualitas produk/ jasa restoran Solaria kepada saya.				

2. Teman/ kolega/ kerabat saya merekomendasikan saya untuk beralih ke restoran Solaria.				
3. Saya sering diajak teman/ kolega/kerabat saya untuk membeli makanan di restoran Solaria.				

MINAT BELI ULANG

INDIKATOR	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
1. Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran Solaria.				
2. Saya tetap mencari informasi tentang restoran Solaria walaupun telah mengenal restoran lainnya.				
3. Saya ingin mencari informasi tentang restoran Solaria setelah melihat iklan restoran Solaria.				
4. Saya bersedia merekomendasikan restoran Solaria kepada teman – teman saya.				
5. Saya akan mempromosikan restoran Solaria kepada teman – teman saya.				
6. Saya akan menceritakan pengalaman saya setelah membeli makanan di restoran Solaria kepada teman – teman saya.				
7. Saya berminat untuk melakukan pembelian kembali di restoran Solaria.				
8. Saya berminat melakukan pembelian di restoran Solaria dibandingkan restoran lainnya.				
9. Saya ingin melakukan pembelian di restoran Solaria secara rutin.				
10. Restoran Solaria adalah tempat makan pilihan utama saya.				

11. Saya akan setia melakukan pembelian di restoran Solaria karena manfaat yang saya dapat.				
12. Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke restoran lain setelah melakukan pembelian di restoran Solaria.				



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 554902, 586168 pesawat 817, Fax (0274) 554902
Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Nomor : 1183/UN34.18/LT/2016

24 Mei 2016

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : Ijin Penelitian

Yth . Kepada : HRD PT. Sinar Solaria Kantor Pusat
di Jakarta
Plaza Ambarrukmo L3 No. A17-18
Jl. Laksda Adi Sucipto, Caturtunggal, Depok, Kec. Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta, Indonesia

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Maya Anggraeni
NIM : 12808141041
Program Studi : Manajemen - S1
Judul Tugas Akhir : Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria)
Tujuan : Memohon ijin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi
Waktu Penelitian : Rabu - Kamis, 1 - 30 Juni 2016

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Prof. Sukirno, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIP. 196904141994031002

Tembusan :

1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan ;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

DATA UJI VALIDITAS

No.	PERSEPSI LABEL HALAL																CITRA MEREK				WOM			MINAT BELI ULANG											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	1	2	2
2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
5	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
6	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2
7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
8	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	2
10	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
15	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
17	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
18	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2
19	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
20	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1
21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2

23	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2					
24	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	1	3	3	2	1	1	3	1			
25	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2			
26	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3			
27	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
28	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
30	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
31	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2		
32	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2		
33	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2		
34	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	
35	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
36	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
37	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
38	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
40	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	
41	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
45	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1
46	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	

49	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	1	1	2	3	2	1	2	2	
50	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
51	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2		
52	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
54	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2		
56	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	
57	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
59	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2		
60	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	
61	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2		
62	3	3	2	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
63	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
64	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
65	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	
66	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	
67	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
69	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2
70	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
72	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	

75	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

DATA PENELITIAN

No.	PERSEPSI LABEL HALAL													CITRA MEREK					WOM				MINAT BELI ULANG												
	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	39	3	3	2	2	10	3	3	4	10	2	2	2	3	3	3	4	3	2	1	2	2	29
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12	1	1	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	31
3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	38	3	3	2	2	10	4	4	4	12	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	26
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	4	3	3	14	4	4	4	12	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	26
5	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	38	3	3	3	3	12	2	2	3	7	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	43
6	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	40	3	2	2	2	9	4	3	3	10	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	20
7	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42	3	2	2	2	9	3	4	3	10	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	25
8	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	44	3	2	3	2	10	3	3	3	9	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	31
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45	4	4	3	2	13	3	3	4	10	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	2	26
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	4	3	4	3	14	3	4	3	10	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	3	3	3	3	12	2	4	3	9	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
12	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	44	3	3	3	2	11	2	2	3	7	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
13	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	40	3	3	2	2	10	2	2	3	7	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	25
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	2	11	4	4	4	12	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	26
15	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44	3	4	3	2	12	3	4	4	11	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	26
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	3	2	11	4	4	4	12	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	31
17	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	40	3	3	3	2	11	4	4	4	12	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	32
18	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	2	11	4	2	3	9	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	19
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	3	3	12	2	2	3	7	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	28
20	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	26
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	3	4	3	2	12	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	3	3	13	4	4	3	11	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	27

23	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	41	3	3	2	2	10	4	3	3	10	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	26
24	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	34	4	3	3	3	13	4	4	3	11	2	2	3	3	1	3	3	2	1	1	3	1	25
25	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	41	3	3	2	2	10	4	4	3	11	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	28
26	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	41	3	3	3	2	11	4	4	4	12	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	30
27	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	41	3	3	3	3	12	4	2	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
28	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	44	4	3	3	3	13	2	2	3	7	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	40	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
31	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	45	4	4	2	4	14	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	30
32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	45	4	4	3	4	15	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	2	14	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	25
34	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	23
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47	2	4	2	3	11	4	4	4	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	4	2	4	12	2	2	2	6	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	28
37	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	45	4	4	4	2	14	4	2	4	10	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	32
38	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	2	2	11	3	2	4	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	40	4	4	4	2	14	4	2	2	8	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	29
41	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	40	4	3	4	3	14	2	2	4	8	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	24
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	43	4	4	2	4	14	4	4	4	12	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	16	4	3	3	10	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	27
45	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	3	38	3	4	3	4	14	3	3	3	9	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	21
46	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	43	4	3	4	2	13	4	2	2	8	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	4	2	4	14	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	32

49	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	41	4	4	3	4	15	2	2	3	7	3	4	4	3	1	1	2	3	2	1	2	2	28	
50	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	38	4	4	4	4	16	2	2	3	7	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	28	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	3	4	15	4	4	4	12	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	25	
52	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	42	2	4	2	3	11	2	2	4	8	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	30	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
54	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40	4	4	3	4	15	4	4	4	12	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	27	
55	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	43	4	4	4	4	16	3	3	4	10	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	25	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	4	4	4	4	16	2	2	3	7	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	30	
57	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	40	3	4	3	4	14	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	4	2	3	11	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
59	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	45	4	4	4	2	14	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	28	
60	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41	4	4	3	4	15	3	3	4	10	3	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	21	
61	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	44	4	3	3	4	14	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	31	
62	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	43	4	4	4	4	16	4	3	3	10	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	25	
63	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	43	4	4	4	4	16	2	2	3	7	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	29	
64	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	43	4	4	3	4	15	3	3	4	10	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	23	
65	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41	2	4	2	3	11	3	2	4	9	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	26	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	4	4	4	4	16	4	3	3	10	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	23	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	3	4	3	4	14	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	
68	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	38	4	4	3	4	15	2	2	3	7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	35	
69	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44	4	4	3	4	15	2	2	2	6	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	30
70	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	43	2	4	2	3	11	4	4	4	12	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	29	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	4	4	4	2	14	2	2	2	6	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
72	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42	4	4	4	3	15	2	2	3	7	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	41	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	15	2	2	3	7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	4	2	3	11	3	2	3	8	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	35	

75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	28
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	15	2	2	2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45	4	4	3	4	15	2	2	3	7	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	2	26
78	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	42	4	4	4	2	14	3	3	4	10	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	30
79	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44	2	4	2	3	11	2	2	3	7	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	30
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46	4	4	3	4	15	2	2	3	7	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	36
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	4	2	3	11	3	4	3	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16	4	2	2	8	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
85	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	40	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	29
86	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	40	4	4	2	4	14	3	3	4	10	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	20
87	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42	4	4	3	4	15	4	2	4	10	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	41
88	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	43	4	4	4	4	16	3	3	4	10	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	23
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	2	14	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	45	4	4	4	4	16	3	3	4	10	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	32
91	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	3	11	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
92	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	41	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	4	4	3	1	1	2	3	2	1	2	2	28
93	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34	4	4	4	4	16	4	3	3	10	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	19
94	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	45	4	4	4	3	15	4	3	4	11	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	30
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	4	4	4	2	14	3	2	3	8	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	4	3	4	15	3	3	4	10	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	26
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	3	4	15	4	4	3	11	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	25
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	4	4	3	15	2	2	3	7	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	26
100	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40	3	4	4	4	15	3	3	4	10	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	27

101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	30
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	3	3	13	2	3	2	7	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	28
103	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	44	3	2	3	2	10	2	2	2	6	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	29
104	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46	4	3	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	43
105	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	41
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	39
107	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	37	4	3	3	4	14	3	3	3	9	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	33
108	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	42	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	40
109	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	40	3	4	4	3	14	3	3	2	8	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	41
110	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	40
111	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	39	1	3	2	1	7	2	2	3	7	1	2	2	3	3	3	2	3	1	1	2	2	25
112	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	42	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	33
113	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	39	2	4	3	1	10	2	2	4	8	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	36
114	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41	2	2	3	3	10	4	4	4	12	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	23
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37	1	1	2	1	5	3	2	4	9	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	35
116	4	3	3	3	4	4	2	2	3	1	2	1	32	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	33
117	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	36	2	4	2	3	11	4	4	4	12	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	32
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	2	2	10	4	4	5	13	1	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	24
119	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45	3	3	3	2	11	2	2	3	7	2	2	3	3	1	3	3	2	1	1	3	1	25
120	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40	4	3	3	4	14	3	3	4	10	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	30
121	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46	4	4	3	3	14	2	2	4	8	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	32
122	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
123	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37	2	4	2	3	11	4	4	3	11	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	26
124	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	41	4	4	2	2	12	3	4	3	10	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	25
125	3	2	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	32	3	3	3	2	11	4	3	3	10	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	32
126	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37	4	3	3	3	13	3	3	4	10	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	41

127	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	42	4	3	4	3	14	4	3	2	9	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	41
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	3	2	12	2	2	3	7	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	41
129	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	2	13	2	2	4	8	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	24
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	3	3	2	2	10	1	2	2	5	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	24
132	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	43	3	4	3	2	12	3	2	2	7	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	23
133	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	40	3	2	3	2	10	2	1	2	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	33
134	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	43	3	3	2	2	10	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	3	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	30
136	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	32	3	3	2	2	10	4	3	3	10	2	3	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	25
137	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	37	3	2	3	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
138	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	32	3	3	2	2	10	2	2	2	6	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	34
139	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	38	4	4	3	4	15	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
140	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	38	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
141	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	39	4	3	4	2	13	4	2	2	8	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	29
142	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	39	2	4	2	3	11	3	3	2	8	3	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	21
143	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	41	4	3	4	4	15	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	32
144	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	42	4	4	3	4	15	2	2	3	7	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	23
145	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	33	3	4	4	4	15	1	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
146	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38	2	4	2	3	11	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	33
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	3	4	4	15	2	3	3	8	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	32
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	2	4	3	1	10	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
149	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	41	2	2	3	2	9	3	3	3	9	2	1	1	1	3	3	2	2	1	2	1	2	21
150	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34	1	2	2	1	6	3	3	3	9	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	29
151	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	45	2	2	2	2	8	3	3	3	9	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	27
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	28

153	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	41	3	3	4	3	13	4	4	3	11	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	31
154	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	34	4	4	4	4	16	3	3	3	9	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	28
155	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	34	4	3	4	4	15	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	33

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Profesi	Intensitas Kunjungan
1	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
2	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
3	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
4	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
5	Laki-laki	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
6	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
7	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
8	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
9	Laki-laki	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
10	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	> 9 kali
11	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
12	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
13	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
14	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
15	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
16	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
17	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
18	Laki-laki	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
19	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
20	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
21	Laki-laki	28-37 tahun	≥ 2.000.001	Lainnya	2-5 kali
22	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
23	Perempuan	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
24	Perempuan	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
25	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
26	Perempuan	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
27	Perempuan	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
28	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
29	Perempuan	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
30	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
31	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Lainnya	2-5 kali
32	Laki-laki	17-27 tahun	≥ 2.000.001	Karyawan	2-5 kali
33	Perempuan	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
34	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
35	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
36	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
37	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
38	Perempuan	17-27 tahun	≥ 2.000.001	Karyawan	> 9 kali
39	Perempuan	28-37 tahun	500.000-1.000.000	Karyawan	2-5 kali
40	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
41	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
42	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
43	Laki-laki	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali

44	Perempuan	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	> 9 kali
45	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
46	Laki-laki	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	> 9 kali
47	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
48	Perempuan	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	> 9 kali
49	Perempuan	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
50	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
51	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
52	Perempuan	17-27 tahun	1.500.001-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
53	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
54	Perempuan	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
55	Laki-laki	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
56	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
57	Laki-laki	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	> 9 kali
58	Perempuan	17-27 tahun	1.500.001-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
59	Laki-laki	17-27 tahun	$\geq 2.000.001$	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
60	Perempuan	17-27 tahun	$\geq 2.000.001$	Lainnya	> 9 kali
61	Laki-laki	17-27 tahun	1.500.001-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
62	Perempuan	17-27 tahun	$\geq 2.000.001$	Lainnya	2-5 kali
63	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
64	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
65	Laki-laki	17-27 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
66	Laki-laki	17-27 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
67	Laki-laki	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
68	Perempuan	17-27 tahun	1.500.001-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
69	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
70	Perempuan	17-27 tahun	1.500.001-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
71	Perempuan	< 47 tahun	$\geq 2.000.001$	PNS	2-5 kali
72	Perempuan	38-47 tahun	$\geq 2.000.001$	PNS	1 kali
73	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	PNS	2-5 kali
74	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
75	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
76	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
77	Laki-laki	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
78	Perempuan	17-27 tahun	1.500.001-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
79	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
80	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
81	Laki-laki	28-37 tahun	1.500.001-2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
82	Laki-laki	17-27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
83	Perempuan	28-37 tahun	500.000-1.000.000	Karyawan	2-5 kali
84	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	PNS	2-5 kali
85	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
86	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
87	Perempuan	38-47 tahun	$\geq 2.000.001$	PNS	1 kali
88	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
89	Laki-laki	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
90	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
91	Perempuan	17-27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali

92	Perempuan	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
93	Laki-laki	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
94	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Lainnya	2-5 kali
95	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
96	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
97	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
98	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
99	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
100	Perempuan	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
101	Perempuan	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Karyawan	2-5 kali
102	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
103	Perempuan	17–27 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
104	Perempuan	17–27 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	6-9 kali
105	Laki-laki	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Karyawan	2-5 kali
106	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
107	Laki-laki	17–27 tahun	1.500.001-2.000.000	Karyawan	2-5 kali
108	Laki-laki	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	6-9 kali
109	Laki-laki	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Karyawan	1 kali
110	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
111	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
112	Perempuan	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
113	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
114	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
115	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
116	Laki-laki	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
117	Laki-laki	38-47 tahun	$\geq 2.000.001$	PNS	6-9 kali
118	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
119	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
120	Perempuan	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
121	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
122	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
123	Perempuan	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
124	Laki-laki	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
125	Perempuan	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
126	Laki-laki	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
127	Laki-laki	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
128	Laki-laki	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	1 kali
129	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
130	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
131	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
132	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
133	Laki-laki	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
134	Laki-laki	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	1 kali
135	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
136	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
137	Laki-laki	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
138	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
139	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali

140	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
141	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Lainnya	6-9 kali
142	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
143	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	1 kali
144	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
145	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Lainnya	1 kali
146	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	> 9 kali
147	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
148	Perempuan	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	2-5 kali
149	Laki-laki	28-37 tahun	$\geq 2.000.001$	Karyawan	1 kali
150	Perempuan	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
151	Laki-laki	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
152	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
153	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali
154	Perempuan	17–27 tahun	500.000-1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	6-9 kali
155	Perempuan	17–27 tahun	1.000.001-1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	2-5 kali

DATA KATEGORISASI

No.	PLH	KT	CM	KT	WOM	KT	MBU	KT
1	39	Tinggi	10	Sedang	10	Tinggi	29	Sedang
2	36	Sedang	12	Sedang	4	Rendah	31	Sedang
3	38	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi	26	Sedang
4	36	Sedang	14	Tinggi	12	Tinggi	26	Sedang
5	38	Tinggi	12	Sedang	7	Sedang	43	Tinggi
6	40	Tinggi	9	Sedang	10	Tinggi	20	Rendah
7	42	Tinggi	9	Sedang	10	Tinggi	25	Sedang
8	44	Tinggi	10	Sedang	9	Sedang	31	Sedang
9	45	Tinggi	13	Tinggi	10	Tinggi	26	Sedang
10	47	Tinggi	14	Tinggi	10	Tinggi	34	Sedang
11	47	Tinggi	12	Sedang	9	Sedang	33	Sedang
12	44	Tinggi	11	Sedang	7	Sedang	34	Sedang
13	40	Tinggi	10	Sedang	7	Sedang	25	Sedang
14	36	Sedang	11	Sedang	12	Tinggi	26	Sedang
15	44	Tinggi	12	Sedang	11	Tinggi	26	Sedang
16	48	Tinggi	11	Sedang	12	Tinggi	31	Sedang
17	40	Tinggi	11	Sedang	12	Tinggi	32	Sedang
18	34	Sedang	11	Sedang	9	Sedang	19	Rendah
19	48	Tinggi	12	Sedang	7	Sedang	28	Sedang
20	39	Tinggi	13	Tinggi	9	Sedang	26	Sedang
21	47	Tinggi	12	Sedang	7	Sedang	36	Sedang
22	48	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	27	Sedang
23	41	Tinggi	10	Sedang	10	Tinggi	26	Sedang
24	34	Sedang	13	Tinggi	11	Tinggi	25	Sedang
25	41	Tinggi	10	Sedang	11	Tinggi	28	Sedang
26	41	Tinggi	11	Sedang	12	Tinggi	30	Sedang
27	41	Tinggi	12	Sedang	9	Sedang	36	Sedang
28	44	Tinggi	13	Tinggi	7	Sedang	25	Sedang
29	36	Sedang	12	Sedang	7	Sedang	36	Sedang
30	40	Tinggi	12	Sedang	7	Sedang	36	Sedang
31	45	Tinggi	14	Tinggi	7	Sedang	30	Sedang
32	45	Tinggi	15	Tinggi	7	Sedang	32	Sedang
33	48	Tinggi	14	Tinggi	6	Rendah	25	Sedang
34	42	Tinggi	16	Tinggi	12	Tinggi	23	Rendah
35	47	Tinggi	11	Sedang	12	Tinggi	12	Rendah
36	48	Tinggi	12	Sedang	6	Rendah	28	Sedang
37	45	Tinggi	14	Tinggi	10	Tinggi	32	Sedang
38	46	Tinggi	16	Tinggi	11	Tinggi	30	Sedang
39	48	Tinggi	11	Sedang	9	Sedang	48	Tinggi
40	40	Tinggi	14	Tinggi	8	Sedang	29	Sedang

41	40	Tinggi	14	Tinggi	8	Sedang	24	Rendah
42	43	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	32	Sedang
43	48	Tinggi	15	Tinggi	10	Tinggi	48	Tinggi
44	47	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	27	Sedang
45	38	Tinggi	14	Tinggi	9	Sedang	21	Rendah
46	43	Tinggi	13	Tinggi	8	Sedang	33	Sedang
47	48	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	36	Sedang
48	36	Sedang	14	Tinggi	10	Tinggi	32	Sedang
49	41	Tinggi	15	Tinggi	7	Sedang	28	Sedang
50	38	Tinggi	16	Tinggi	7	Sedang	28	Sedang
51	47	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi	25	Sedang
52	42	Tinggi	11	Sedang	8	Sedang	30	Sedang
53	48	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	48	Tinggi
54	40	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi	27	Sedang
55	43	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	25	Sedang
56	47	Tinggi	16	Tinggi	7	Sedang	30	Sedang
57	40	Tinggi	14	Tinggi	12	Tinggi	36	Sedang
58	48	Tinggi	11	Sedang	10	Tinggi	36	Sedang
59	45	Tinggi	14	Tinggi	6	Rendah	28	Sedang
60	41	Tinggi	15	Tinggi	10	Tinggi	21	Rendah
61	44	Tinggi	14	Tinggi	7	Sedang	31	Sedang
62	43	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	25	Sedang
63	43	Tinggi	16	Tinggi	7	Sedang	29	Sedang
64	43	Tinggi	15	Tinggi	10	Tinggi	23	Rendah
65	41	Tinggi	11	Sedang	9	Sedang	26	Sedang
66	46	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	23	Rendah
67	47	Tinggi	14	Tinggi	10	Tinggi	35	Sedang
68	38	Tinggi	15	Tinggi	7	Sedang	35	Sedang
69	44	Tinggi	15	Tinggi	6	Rendah	30	Sedang
70	43	Tinggi	11	Sedang	12	Tinggi	29	Sedang
71	47	Tinggi	14	Tinggi	6	Rendah	38	Tinggi
72	42	Tinggi	15	Tinggi	7	Sedang	41	Tinggi
73	48	Tinggi	15	Tinggi	7	Sedang	37	Tinggi
74	48	Tinggi	11	Sedang	8	Sedang	35	Sedang
75	36	Sedang	16	Tinggi	12	Tinggi	28	Sedang
76	48	Tinggi	15	Tinggi	6	Rendah	48	Tinggi
77	45	Tinggi	15	Tinggi	7	Sedang	26	Sedang
78	42	Tinggi	14	Tinggi	10	Tinggi	30	Sedang
79	44	Tinggi	11	Sedang	7	Sedang	30	Sedang
80	48	Tinggi	16	Tinggi	12	Tinggi	48	Tinggi
81	46	Tinggi	15	Tinggi	7	Sedang	36	Sedang
82	47	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	35	Sedang
83	48	Tinggi	11	Sedang	10	Tinggi	48	Tinggi
84	48	Tinggi	16	Tinggi	8	Sedang	37	Sedang

85	40	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	29	Sedang
86	40	Tinggi	14	Tinggi	10	Tinggi	20	Rendah
87	42	Tinggi	15	Tinggi	10	Tinggi	41	Tinggi
88	43	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	23	Rendah
89	48	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	48	Tinggi
90	45	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	32	Sedang
91	44	Tinggi	16	Tinggi	11	Tinggi	25	Sedang
92	41	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi	28	Sedang
93	34	Sedang	16	Tinggi	10	Tinggi	19	Sedang
94	45	Tinggi	15	Tinggi	11	Tinggi	30	Sedang
95	47	Tinggi	14	Tinggi	8	Sedang	33	Sedang
96	36	Sedang	15	Tinggi	10	Tinggi	26	Sedang
97	47	Tinggi	16	Tinggi	12	Tinggi	33	Sedang
98	47	Tinggi	15	Tinggi	11	Tinggi	25	Sedang
99	36	Sedang	15	Tinggi	7	Sedang	26	Sedang
100	40	Tinggi	15	Tinggi	10	Tinggi	27	Sedang
101	36	Sedang	12	Sedang	7	Sedang	30	Sedang
102	48	Tinggi	13	Tinggi	7	Sedang	28	Sedang
103	44	Tinggi	10	Sedang	6	Rendah	29	Sedang
104	46	Tinggi	14	Tinggi	11	Tinggi	43	Tinggi
105	38	Tinggi	14	Tinggi	9	Sedang	41	Tinggi
106	37	Tinggi	12	Sedang	10	Tinggi	39	Tinggi
107	37	Tinggi	14	Tinggi	9	Sedang	33	Sedang
108	42	Tinggi	13	Tinggi	9	Sedang	40	Tinggi
109	40	Tinggi	14	Tinggi	8	Sedang	41	Tinggi
110	45	Tinggi	12	Sedang	9	Sedang	40	Tinggi
111	39	Tinggi	7	Rendah	7	Sedang	25	Sedang
112	42	Tinggi	14	Tinggi	10	Tinggi	33	Sedang
113	39	Tinggi	10	Sedang	8	Sedang	36	Sedang
114	41	Tinggi	10	Sedang	12	Tinggi	23	Sedang
115	37	Tinggi	5	Rendah	9	Sedang	35	Sedang
116	32	Sedang	16	Tinggi	10	Tinggi	33	Sedang
117	36	Sedang	11	Sedang	12	Tinggi	32	Sedang
118	48	Tinggi	10	Sedang	13	Tinggi	24	Rendah
119	45	Tinggi	11	Sedang	7	Sedang	25	Sedang
120	40	Tinggi	14	Tinggi	10	Tinggi	30	Sedang
121	46	Tinggi	14	Tinggi	8	Sedang	32	Sedang
122	39	Tinggi	15	Tinggi	12	Tinggi	36	Sedang
123	37	Tinggi	11	Sedang	11	Tinggi	26	Sedang
124	41	Tinggi	12	Sedang	10	Tinggi	25	Sedang
125	32	Sedang	11	Sedang	10	Tinggi	32	Sedang
126	37	Tinggi	13	Tinggi	10	Tinggi	41	Tinggi
127	42	Tinggi	14	Tinggi	9	Sedang	41	Tinggi
128	48	Tinggi	12	Sedang	7	Sedang	41	Tinggi

129	39	Tinggi	15	Tinggi	10	Tinggi	41	Tinggi
130	48	Tinggi	13	Tinggi	8	Sedang	24	Rendah
131	47	Tinggi	10	Sedang	5	Rendah	24	Rendah
132	43	Tinggi	12	Sedang	7	Sedang	23	Rendah
133	40	Tinggi	10	Sedang	5	Rendah	33	Sedang
134	43	Tinggi	10	Sedang	10	Tinggi	36	Sedang
135	47	Tinggi	13	Tinggi	10	Tinggi	30	Sedang
136	32	Sedang	10	Sedang	10	Tinggi	25	Sedang
137	37	Tinggi	11	Sedang	12	Tinggi	48	Tinggi
138	32	Sedang	10	Sedang	6	Rendah	34	Sedang
139	38	Tinggi	15	Tinggi	10	Tinggi	35	Sedang
140	38	Tinggi	15	Tinggi	9	Sedang	46	Tinggi
141	39	Tinggi	13	Tinggi	8	Sedang	29	Sedang
142	39	Tinggi	11	Sedang	8	Sedang	21	Rendah
143	41	Tinggi	15	Tinggi	8	Sedang	32	Sedang
144	42	Tinggi	15	Tinggi	7	Sedang	23	Rendah
145	33	Sedang	15	Tinggi	5	Rendah	12	Rendah
146	38	Tinggi	11	Sedang	3	Rendah	33	Sedang
147	36	Sedang	15	Tinggi	8	Sedang	32	Sedang
148	46	Tinggi	10	Sedang	11	Tinggi	36	Sedang
149	41	Tinggi	9	Sedang	9	Sedang	21	Rendah
150	34	Sedang	6	Rendah	9	Sedang	29	Sedang
151	45	Tinggi	8	Rendah	9	Sedang	27	Sedang
152	48	Tinggi	12	Sedang	10	Tinggi	28	Sedang
153	41	Tinggi	13	Tinggi	11	Tinggi	31	Sedang
154	34	Sedang	16	Tinggi	9	Sedang	28	Sedang
155	34	Sedang	15	Tinggi	10	Tinggi	33	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS PERSEPSI LABEL HALAL, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), *WORD OF MOUTH*, DAN MINAT BELI ULANG

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2465,965
	Df	595
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
PLH1	,200	,145	,612	-,154
PLH2	,351	-,039	,513	-,007
PLH3	,122	,160	,439	,018
PLH4	,322	,189	,515	-,050
PLH5	,018	,597	,088	,378
PLH6	,028	,676	-,056	,309
PLH7	-,019	,598	,117	,254
PLH8	,235	,577	-,156	,306
PLH9	,378	,561	,007	,130
PLH10	,272	,614	,022	,129
PLH11	,189	,624	,148	,077
PLH12	,068	,693	-,096	-,091
PLH13	-,019	,693	,169	-,198
PLH14	,116	,685	,209	-,173
PLH15	,230	,626	-,055	-,217
PLH16	,211	,627	-,085	,000
CM1	,039	-,050	,114	,664
CM2	,026	,214	-,022	,618
CM3	,053	,035	,040	,597
CM4	-,025	,037	-,034	,668
WOM1	-,197	-,076	,652	,089
WOM2	-,209	,007	,686	,024
WOM3	-,124	-,144	,558	,167
MBU1	,772	,105	-,121	,208
MBU2	,759	,105	-,138	,273
MBU3	,712	,000	-,059	,289
MBU4	,786	-,019	,093	,252
MBU5	,769	,286	,154	-,061
MBU6	,681	,062	,032	-,025
MBU7	,713	,105	,141	-,112
MBU8	,809	,291	-,062	-,049
MBU9	,845	,204	-,052	-,154
MBU10	,851	,208	-,008	-,119
MBU11	,839	,255	,094	-,054
MBU12	,814	,146	,182	-,063

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI REALIBILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	155	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Persepsi Label Halal Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,882	12

Reliability Citra Merek (*Brand Image*) Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,749	4

Reliability *Word of Mouth*
Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,758	,754	3

Reliability *Minat Beli Ulang*
Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,945	,945	12

HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	65	41.93	41.93	41.93
2	90	58.07	58.07	100.0
Total	155	100.0	100.0	100.0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun – 27 tahun	124	80	80	80
28 tahun – 37 tahun	27	17,42	17,42	97.42
38 tahun – 47 tahun	3	1,93	1,93	99.35
>47 tahun	1	0,65	0,65	100.0
Total	155	100	100	100.0

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500.000,00 – 1.000.000,00	77	49.68	49.68	49,68
1.000.001,00 – 1.500.000,00	33	21.29	21.29	70.98
1.500.001,00 – 2.000.000,00	8	5.16	5.16	76.14
Total	155	100	100	100.0

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	111	71.61	71.61	71.61
	Karyawan	31	20	20	91.61
	Pegawai Negeri	6	3.87	3.87	95.48
	Lainnya	7	4.52	4.52	100.0
	Total	155	100	100	100.0

Intensitas_Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	44	28.39	28.39	28.39
	2 – 5 kali	80	51.61	51.61	80.0
	6 – 9 kali	23	14.84	14.84	94.84
	> 9 kali	8	5.16	5.16	100.0
	Total	155	100	100	100.0

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PLH	CM	WOM	MBU
N		155	155	155	155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	55,54	13,06	9,10	30,94
	Std. Deviation	5,293	2,321	1,980	7,102
Most Extreme Differences	Absolute	,071	,173	,186	,089
	Positive	,071	,103	,126	,089
	Negative	-,067	-,173	-,186	-,067
Test Statistic		,071	,173	,186	,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c	,163 ^c	,084 ^c	,065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

HASIL UJI LINEARITAS

Means

MinatBeliUlang*Persepsi Label Halal

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang * PersepsiLabelHalal	Between	(Combined)	13,706	15	,914	3,156	,370
	Groups	Linearity	1,960	1	1,960	6,769	,250
		Deviation from Linearity	11,747	14	,839	2,898	,344
		Within Groups		40,241	139	,290	
	Total		53,948	154			

MinatBeliUlang* Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang * CitraMerek	Between	(Combined)	3,892	11	,354	1,011	,440
	Groups	Linearity	,430	1	,430	1,228	,270
		Deviation from	3,462	10	,346	,989	,456
		Linearity					
	Within Groups		50,056	143	,350		
Total		53,948	154				

MinatBeliUlang* Word of Mouth

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeliUlang * WordOfMouth	Between	(Combined)	2,311	10	,231	,645	,774
	Groups	Linearity	,019	1	,019	,052	,821
		Deviation from Linearity	2,293	9	,255	,710	,699
	Within Groups		51,637	144	,359		
	Total		53,948	154			

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WordOfMouth, PersepsiLabelHalal, CitraMerek ^b		Enter

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,202 ^a	,041	,022	,585	,041	2,140	3	151	,097

a. Predictors: (Constant), WordOfMouth, PersepsiLabelHalal, CitraMerek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,201	3	,734	2,140	,097 ^b
	Residual	51,747	151	,343		
	Total	53,948	154			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), WordOfMouth, PersepsiLabelHalal, CitraMerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,409	,533		2,640	,009		
	PersepsiLabelHalal	,287	,127	,181	2,253	,026	,981	1,020
	CitraMerek	,067	,082	,066	,817	,415	,977	1,023
	WordOfMouth	-,017	,072	-,019	-,244	,808	,995	1,005

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PersepsiLabelHalal	CitraMerek	WordOfMouth
1	1	3,937	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,038	10,176	,00	,02	,17	,83
	3	,020	14,066	,04	,18	,79	,08
	4	,005	27,969	,95	,80	,04	,09

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WordOfMouth, PersepsiLabelHalal, CitraMerek ^b		Enter

a. Dependent Variable: RES1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,089 ^a	,008	-,012	,35694	,008	,400	3	151	,753

a. Predictors: (Constant), WordOfMouth, PersepsiLabelHalal, CitraMerek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,153	3	,051	,400	,753 ^b
	Residual	19,238	151	,127		
	Total	19,391	154			

a. Dependent Variable: RES1

b. Predictors: (Constant), WordOfMouth, PersepsiLabelHalal, CitraMerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,110	,325		,337	,736		
	PersepsiLabelHalal	,056	,078	,059	,725	,470	,981	1,020
	CitraMerek	,021	,050	,034	,417	,678	,977	1,023
	WordOfMouth	,027	,044	,050	,620	,537	,995	1,005

a. Dependent Variable: RES1

CollinearityDiagnostics^a

		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
Model	Dimension			(Constant)	PersepsiLabel Halal	CitraMerek	WordOfMouth
1	1	3,937	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,038	10,176	,00	,02	,17	,83
	3	,020	14,066	,04	,18	,79	,08
	4	,005	27,969	,95	,80	,04	,09

a. Dependent Variable: RES1

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WordOfMouth, PersepsiLabelHalal, CitraMerek ^b		Enter

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,773 ^a	,597	,589	,379	,597	74,529	3	151	,000

a. Predictors: (Constant), WordOfMouth, PersepsiLabelHalal, CitraMerek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,201	3	10,734	74,529	,000 ^b
	Residual	21,747	151	,144		
	Total	53,948	154			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), WordOfMouth, PersepsiLabelHalal, CitraMerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,530	,332		-1,595	,113		
	PersepsiLabelHalal	,166	,083	,105	2,014	,046	,980	1,021
	CitraMerek	,091	,061	,083	1,499	,136	,873	1,145
	WordOfMouth	,801	,061	,721	13,076	,000	,878	1,139

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PersepsiLabel Halal	CitraMerek	WordOfMouth
1	1	3,951	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,024	12,845	,04	,11	,00	,83
	3	,020	14,148	,02	,06	,97	,15
	4	,005	27,314	,94	,83	,03	,02

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

S