

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CITRA
MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG
MELALUI MINAT BELI
(Studi Kasus Konsumen Mie Samyang Di Kabupaten Grobogan)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai drajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Islamiyanto

NIM : 30401700108

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CITRA
MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG
MELALUI MINAT BELI
(Studi Kasus Konsumen Mie Samyang Di Kabupaten Grobogan)

Disusun oleh :

Islamiyanto

NIM : 30401700108

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 September 2021

Pembimbing,



Dr. H.Moch Zulfa , MM

NIK. 021486011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CITRA MERK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG MELALUI
MINAT BELI
(Studi Kasus Konsumen Mie Samyang Di Kabupaten Grobogan)**

Disusun Oleh:

Islamiyanto

30401700108

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 15 Oktober 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dosen Penguji I

Dr. H.Moch Zulfa , MM
NIK. 021486011

Prof. Dr. Wuryanti, MM
NIK. 210487013

Dosen Penguji II

Digitally signed by DR.
Asyhari, MM
Date: 2021.10.31 18:31:27
+07'00'

Dr. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal 25 November 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H Ardian Adhiatma, SE., MM.
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Islamiyanto
NIM : 30401700108
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG MELALUI MINAT BELI “(Studi Kasus Konsumen Mie Samyang Di Kabupaten Grobogan)”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 15 Oktober 2021 adalah hasil karya tulis saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya pakai, salin, tiru dengan cara mengambil atau meniru kalimat dan simbol yang menyatakan pendapat, gagasan, atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

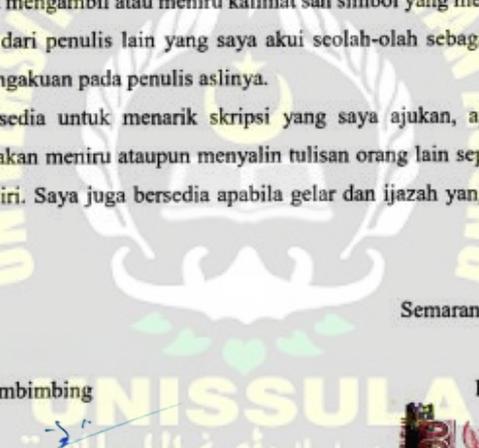
Saya bersedia untuk menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan meniru ataupun menyalin tulisan orang lain seperti seolah-olah tulisan atau karya saya sendiri. Saya juga bersedia apabila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 30 November 2021

Dosen Pembimbing


Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 021486011

Penulis

Islamiyanto
NIM. 30401700108

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Islamiyanto

NIM : 30401700108

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Alamat Asal : Desa Baturagung Dusun Mintreng RT 04 RW 05 Kec. Gubug Kab.
Grobogan

No.Hp/Email : : 085712700149 / islamiyanto8@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tugas akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CITRA MERK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG MELALUI MINAT BELI
(Studi Kasus Konsumen Mie Samyang Di Kabupaten Grobogan)**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 November 2021

Yang Menyatakan,



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Islamiyanto

NIM : 30401700108

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Alamat Asal : Desa Baturagung Dusun Mintreng RT 04 RW 05 Kec. Gubug Kab.
Grobogan

No.Hp/Email : 085712700149 / islamiyanto8@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CITRA MERK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG MELALUI MINAT BELI
(Studi Kasus Konsumen Mie Samyang Di Kabupaten Grobogan)**

Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 November 2021

Yang Menyatakan



1C8AJX484521843
Islamiyanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Follow Your Dream”

PERSEMBAHAN

Pertama,

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya dan adik saya yang sangat saya cintai dan sayangi, mereka lah sumber semangat utama saya dalam hidup ini, berkat kedua orang tua yang telah membesarkan dan mendidik saya hingga saat ini dan akan selamanya, bekerja keras gigih pantang menyerah demi masa depan saya dan adik saya serta tiada henti mendoakan yang membuat saya selalu semangat dalam menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Kedua,

Kepada seluruh keluarga dan kerabat saya, yang sudah ikut mendukung serta mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Ketiga,

Seluruh sahabat serta teman-teman saya yang sama-sama berjuang saling membantu dan mendo'akan satu sama lain, hingga sampai sekarang ini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara Label Halal terhadap Minat beli. 2) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara Kesadaran Halal terhadap Minat beli. 3) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara Citra Merk terhadap Minat beli 4) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. 5) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. 6) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen mie Samyang muslim di Kabupaten Grobogan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan adalah Label Halal, Citra Merk, Kesadaran Halal, dan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Merk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Minat Beli dapat menjadi variabel intervening antara Citra Merk dengan Keputusan Pembelian, namun Minat Beli belum mampu menjadi variabel intervening antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Label Halal, Kesadaran Halal, Citra Merk, Keputusan Pembelian, melalui Minat Beli.

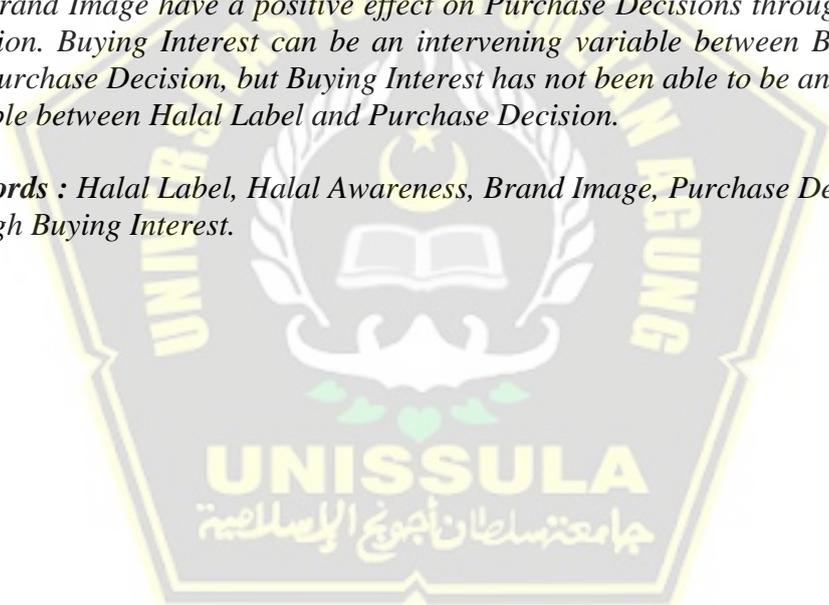
ABSTRACT

This study aims to determine: 1) Describe and analyze the relationship between the Halal Label and Purchase Interest. 2) Describe and analyze the relationship between Halal Awareness and Purchase Interest. 3) Describe and analyze the relationship between Brand Image and Purchase Interest. 4) Describe and analyze the relationship between Buying Interest and Purchase Decision. 5) Describe and analyze the relationship between the Halal Label on the Purchase Decision. 6) Describe and analyze the relationship between Brand Image and Purchase Decision. Respondents in this study were Muslim Samyang noodle consumers in Grobogan Regency.

The research method used is correlational quantitative research, which aims to determine the relationship between two or more variables. The variables used are Halal Label, Brand Image, Halal Awareness, and Purchase Decision through Purchase Intention. The analytical technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 26 software.

The results of this study indicate that the Halal Label, Halal Awareness, and Brand Image have a positive effect on Purchase Decisions through Purchase Intention. Buying Interest can be an intervening variable between Brand Image and Purchase Decision, but Buying Interest has not been able to be an intervening variable between Halal Label and Purchase Decision.

Keywords : *Halal Label, Halal Awareness, Brand Image, Purchase Decision, through Buying Interest.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Melalui Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Samyang Di Kabupaten Grobogan)”** ini dengan baik.

Usulan penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua beserta segenap keluarga yang telah memberikan doa, dorongan moral, serta kasih sayang kepada penulis.
2. Bapak Dr. Moch. Zulfa. MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
4. Dr. H. Ardian Adhiatma, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
6. Keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan selalu memberikan

perhatian, kasih sayang, semangat yang sangat luar biasa tiadaterhingga.

7. Teman-temanku dari kontrakan Gilang, Irsad, Syarif, Syazil, Cipto, Andika, Ivan. Teman mengerjakan skripsi William, Rizal, Syahrul, Lucky, Anggit, Syadzili dan Teman main dari SMA Muslim, Eko, Yulian, Yuliana, Afis, khususnya teman yang selalu membantu dalam menyelesaikan Pra Skripsi ini William Sri dan Teman kelas selama Kuliah serta teman manajemen angkatan tahun 2017 Unissula, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan dan semoga penelitian skripsi ini mampu memberikan manfaat untuk pembaca dan penulis. Aamiin.

Semarang, 22 September 2021



Islamiyanto

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	14
1.3 Tujuan penelitian.....	15
1.4 Manfaat penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Pengertian Label.....	17
2.1.2 Pengertian halal.....	18
2.1.3 Label halal.....	19
2.1.4 Kesadaran halal.....	22
2.1.5 Citra merek.....	24
2.1.6 Minat beli.....	27
2.1.7 Keputusan pembelian.....	29
H1. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.....	34
H3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.....	35
H5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.1.9 Kerangka pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41

3.2.3	Teknik pengambilan sampel.....	43
3.3	Sumber Dan Jenis Data.....	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Variabel dan Indikator	45
3.5.1	Variabel	45
3.5.2	Indikator Variabel.....	46
3.5.3	Statistik deskriptif.....	51
3.5.4	Uji Instrumen Data	52
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.5.5	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	53
3.6.3.3	Uji Heterokedastisitas	54
3.5.6	Uji Hipotesis	55
3.6.4.2	Uji Statistik T.....	56
3.6.4.3	Uji Koefisien Determinasi	56
3.5.7	Sobel Test	56
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Analisis Responden Penelitian.....	58
4.1.1	Deskripsi Responden.....	58
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	60
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	68
4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Uji Reliabilitas	69
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1	Uji Normalitas.....	70
4.4.2	Uji Heterokedastisitas.....	74
4.4.3	Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas (Model 1).....	76
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas (Model 2).....	76
4.5	Uji Hipotesis	77
4.5.1	Analisis Regresi Berganda	77

Tabel 4.13.....	77
4.5.2 Uji t	80
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	81
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
4.5.4 Uji Sobel	84
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	87
4.6.1 pengaruh label halal terhadap minat beli.....	87
4.6.2 pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli	88
4.6.3 pengaruh citra merk terhadap minat beli.....	89
4.6.4 pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian	90
4.6.5 pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.....	91
4.6.6 pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen.....	93
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	97
A. Keterbatasan Penelitian.....	99
B. Agenda Penelitian Mendatang	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	110
KUESIONER PENELITIAN	110
KUESIONER.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Negara Pengonsumsi Mie Instan Terbanyak dalam Kurun Waktu 5 Tahun	11
Tabel 1.2 Market share industri mie instan tahun 2013-2018	12
Tabel 3.1 Definisi operasional, indikator dan pengukuran variabel.....	46
Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.4 Kategori Rentang Skala	61
Tabel 4.5 deskriptif label halal.....	62
Tabel 6. deskriptif kesadaran halal	63
Tabel 7. deskriptif variabel citra merk	65
Tabel 4.8. deskriptif variabel minat beli	66
Tabel 4.9 deskriptif variabel keputusan pembelian.....	67
Tabel 4.10 hasil uji validitas	69
Tabel 4.11. hasil uji reliabilitas.....	70
Tabel 4.12. Uji Kolmogorov Smirnov	72
Tabel 4.13 hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	74
Tabel 4.14 hasil Uji Multikolinearitas (Model 1)	76
Tabel 4.15 hasil Uji Multikolinearitas (Model 2)	77
Tabel 4.16 hasil Analisis Regresi Berganda (Model 1)	78
Tabel 4.17 hasil Analisis Regresi Berganda (Model 2)	78
Tabel 4.18 hasil model regresi	79
Tabel 4.19 hasil uji T	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pikir	39
Gambar 3.1 Pengaruh Tidak langsung Label Halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	57
Gambar 3.2 Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	57
Gambar 4.1 hasil Uji Normalitas Model 1	71
Gambar 4.2 Uji Normalitas Model 2	73
Gambar 4.3 Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1	74
Gambar 4.4 Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2	75
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	85
Gambar 4.6 Hasil Uji Sobel Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. kuesioner penelitian.....	109
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	118
Lampiran 3. Uji Instrumen.....	142
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik	150
Lampiran 5. Uji Hipotesis.....	154



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan Negara dengan beragam suku, budaya, dan agama, disamping itu Indonesia juga merupakan negara muslim terbesar didunia. Dalam Islam, umat muslim hanya dibolehkan mengkonsumsi makanan yang halal, karena makanan yang kita konsumsi akan diolah tubuh dan akan mendarah daging hingga dapat menjadi sumber energi bagi kita. Rasulullah s.w.a bersabda: “Tidaklah tumbuh daging dari makanan haram, kecuali neraka lebih utama untuknya.” (HR At Tirmidzi). Keinginan umat muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal akan meningkatkan ketelitian dalam pemilihan produk. Sehingga akan ada produk-produk yang dapat dikonsumsi dan produk-produk yang tidak dikonsumsi oleh umat muslim yang menyebabkan keterbatasan suatu produk yang ingin memasuki pasar yang penduduknya mayoritas umat muslim.

Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162 jiwa (www.bps.go.id). Jumlah penduduk muslim di Indonesia yang banyak tersebut merupakan pasar potensial bagi perusahaan khususnya makanan. Meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan

terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka (Alimandan Othman, 2007). Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk umat muslim wajib memastikan semua produk yang dimakannya merupakan produk yang halal, untuk mengetahui halal tidaknya suatu produk dapat dilihat kemasannya jika terdapat label halal dari MUI maka bisa dipastikan bahwa produk tersebut dijamin kehalalannya.

Saat ini berbagai gaya hidup masyarakat Indonesia banyak berubah, terutama dalam hal mengkonsumsi makanan, banyaknya varian makanan dari luar negeri kini banyak dijual di toko-toko ritel di Indonesia seperti minimarket, supermarket dan lainnya, hal ini menjadi hal yang umum bagi masyarakat. Masyarakat pun saat ini merasa senang dengan berbagai varian makanan yang ada, hal yang sama juga berlaku pada produk mie instant. Dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, maka menjaga kejelasan produk yang masuk pasar merupakan hal yang harus diprioritaskan. Saat ini berbagai makanan mie instan banyak yang memasuki pasar Indonesia, salah satunya adalah mie Samyang yang berasal dari Korea. Mie Samyang termasuk produk mie yang populer di Indonesia khususnya bagi kalangan milenial. Beberapa waktu lalu sempat menggemparkan karena beberapa produk Samyang diragukan kehalalannya karena mengandung babi, Produk-produk tersebut yaitu

Samyang dengan nama produk U-Dong, Ottogi dengan nama produk Yeul Ramen dan Nongshim dengan nama produk Shin Ramyun Black, Samyang dengan nama produk Mi Instan Rasa Kimchi. namun di Indonesia juga ada produk Samyang yang sudah mengantongi label halal dari MUI yaitu varian rasa ramen ayam pedas dan ramen keju pedas. Dua varian mie ini diimpor khusus oleh PT Korinmus.

Pada Pertengahan Juni 2017 beredar berita tidak mengenakan yang mengemukakan bahwa didalam mie Samyang mengandung fragmen DNA babi (nasional.kompas.com, 2017). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan bahwa ada 4 jenis mie asal Korea Selatan positif mengandung fragmen DNA babi (finance.detik.com, 2017). Dengan munculnya berita itu PT. Korinus yang merupakan perusahaan pengimpor produk mie Samyang memberikan klarifikasi bahwa tidak semua produk mie Samyang mengandung babi, ada juga produk Samyang yang sudah memiliki sertifikasi halal yaitu varian rasa Hot Spicy Chicken dan Samyang Chese Hot Chicken Ramen telah memiliki sertifikat halal dari Korea Muslim Federasi dan sertifikat halal sudah diajukan ke Majelis Ulama Indonesia (bernas.id, 2017). Beredarnya isu tentang adanya kandungan babi dalam mie Samyang berdampak pada penurunan penjualan sebesar 30% (megapolitan.kompas.com, 2017). Meskipun begitu, ternyata masih ada konsumen yang tetap percaya terhadap produk Samyang.

Burhanudin (2011) berpendapat Dalam ajaran agama islam, seorang muslim terikat oleh tata cara hidup yang benar. Salah satunya adalah untuk

hanya mengkonsumsi produk yang Halal. Untuk memastikan bahwa suatu produk Halal, adalah pencantuman Label Halal pada produk dan layanan (Apriyanto, Anton, Nugroho, 2003). Menurut Khanifa, Nurma Khusna (2014) label halal merupakan bagian dari pilar etika bisnis Islam dengan cara berusaha mengambil yang halal dan baik, sesuai dengan firman Allah pada Q.S Al Baqarah ayat 168

Ian Alfian, Muslim Marpaung (2017) berpendapat bahwa Label Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan moto dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat Halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah Halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010), label halal produk bisa didapatkan setelah adanya sertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), yakni lembaga resmi yang menentukan halal atau tidaknya suatu produk.

Dengan adanya sertifikat halal dan label halal pada kemasan produk, bisa dipastikan secara hukum bahwa produk yang dimaksud adalah halal.

Namun demikian tidak serta merta dapat diasumsikan bahwa produk yang tidak memiliki sertifikat halal dan label halal pada kemasannya adalah produk yang haram dikonsumsi. (Wasim, Arif Al, 2016)

Selain label halal salah satu persoalan konsumen dalam memilih produk adalah kesadaran halal dari konsumen itu sendiri. Kesadaran seorang muslim ditandai dengan adanya pengetahuan dasar tentang kehalalan suatu produk seperti proses produksi, bahan makanan, penyembelihan dan kebersihan sesuai dengan hukum Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2017) tentang pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik, menemukan hasil bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang lebih tinggi dari Label Halal menyebabkan masalah baru yaitu kurangnya kesadaran halal dari umat muslim. Karena kehalalan suatu produk seharusnya menjadi faktor paling penting dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Praslova-Forland dan Divitini (2003) Kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini dapat berwujud, tidak berwujud ataupun keduanya. Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami dan menjadikan sadar terhadap suatu peristiwa maupun objek, yang meliputi

berbagai peraturan yang telah ditetapkan oleh berbagai aktivitas, posisi, tanggung jawab dan proses pembuatan kelompok dalam waktu yang singkat maupun lama didalam lingkungan sosial. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2013), menurut (Ahmad, Abaidah et al. 2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal dari bahan-bahan, proses, hingga penyembelihan hewan yang sesuai dengan syari'at Islam dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya.

Selain kesadaran halal para konsumen juga memperhatikan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli hingga keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Citra merek memiliki peran yang penting dalam membangun suatu merek karena citra merek akan memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang kredibilitas dan reputasi dari suatu merek yang kemudian menjadikan pedoman para konsumen untuk menggunakan produk dari merek tertentu dan memberikan suatu kesan atau pengalamannya saat menggunakan produk tersebut, hal ini akan menentukan apakah konsumen akan loyal terhadap merek produk tersebut atau tidak.

Citra merek (Brand Image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung

memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal yang disebut juga dengan kepribadian merek. Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kennedy and Soemanagara. 2006)

Faktor penentu dari keberhasilan suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitas produknya saja melainkan yang tidak kalah penting yaitu dari citra merek produk itu sendiri, citra merek berfungsi sebagai pembeda dari produk yang sejenis, sehingga citra merek mempunyai peranan yang penting untuk suatu produk. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, sulit untuk perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar loyal dan tetap melakukan pembelian ke produk yang dipasarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lubis and Hidayat 2017) menyatakan bahwa citra merek (brand image) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtias and Waluyo 2017), menyatakan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

Minat beli yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap

terjadinya keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan suatu dorongan selanjutnya akan diproses didalam diri konsumen sesuai keinginannya. Apabila konsumen sudah merasa yakin dan percaya terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Tapi jika dorongan yang dilakukan perusahaan kurang meyakinkan bagi konsumen maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli dan lebih memilih alternative yang lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang dalam penyampaiannya lebih mengena ke hati para konsumen dan konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang dirasakan sampai ke hati sebelum melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2016) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini, peneliti tertarik menggunakan variabel minat beli sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku (Jalal 2009). Minat beli digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Fandos and Flavian 2006) minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada

masa depan (rencana belanja berikutnya). Minat beli merupakan hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al 2011), dengan minat beli yang semakin tinggi dari konsumen pastinya juga akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler and Armstrong 2008) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Setiadi (2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk disebut dengan keputusan pembelian. Minat dan dorongan didalam diri konsumen akan membuat tindakan yang positif yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan.

Alasan peneliti memilih meneliti produk mie Samyang ialah dikarenakan karakter dari rasa mie Samyang yang super pedas yang membuat

pecinta makanan pedas ketagihan untuk mengkonsumsinya selain itu porsi yang cukup besar dibanding mie instant lokal pun menjadi penarik tersendiri, akan tetapi ada berita yang mengungkapkan bahwa ada produk mie Samyang yang mengandung babi maka dari itu peneliti ingin meneliti produk mie Samyang ini. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen mie Samyang khususnya di Kabupaten Grobogan yang beragama Islam, di era sekarang banyak masyarakat yang sudah menjadi pengguna dari sosial media dan internet, maka akan sangat mudah masyarakat untuk mengetahui berita-berita terbaru termasuk informasi terkini tentang produk mie Samyang. Dikarenakan mie samyang sempat diisukan mengandung DNA spesifik babi (Kumparan 2017) Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai sikap masyarakat Muslim di Indonesia dalam membeli dan mengkonsumsi produk halal yang berasal dari Negara yang penduduk Muslimnya minoritas.

Mie samyang sempat menjadi sorotan khususnya oleh masyarakat muslim di Indonesia pada bulan juni 2017 karena kehalalannya, BPOM mengumumkan bahwa ada beberapa produk mie samyang yang terdapat kandungan babi (tidak halal). Terdapat Empat produk mie Samyang yang ditemukan mengandung babi yaitu Nongshim dengan nama produk Shin Ramyun Black, Ottogi dengan nama produk Yeul Ramen, dan dua varian produk Samyang, yakni Samyang Kimchi, dan Samyang UDong. Keempat produk tersebut di import oleh PT Korinus. Samyang merupakan produk mie instant yang populer sejak tahun 2016 lalu, meski beberapa produk Samyang

terdapat kandungan babi dan tidak halal tapi ada juga produk Samyang yang sudah berlabel halal yang sudah terjamin yaitu Samyang dengan varian varian spicy hot chicken ramen dan hot chicken ramen chesee.

Tabel 1.1

Jumlah Negara Pengkonsumsi Mie Instan Terbanyak dalam Kurun Waktu 5 Tahun

No	Negara	2014	2015	2016	2017	2018
1	China-Hongkong	44,40	40,43	38,52	38,96	40,25
2	Indonesia	13,43	13,20	13,01	12,62	12,54
3	India	5,34	3,26	4,27	5,42	6,60
4	Jepang	5,50	5,54	5,56	5,56	5,78
5	Vietnam	5,50	4,80	4,92	5,06	5,20
6	USA	4,28	4,08	4,10	4,13	4,40
7	Filiphina	3,32	3,48	3,41	3,75	3,98
8	Korea Selatan	3,59	3,65	3,83	3,74	3,82
9	Thailand	3,07	3,07	3,36	3,39	3,46
10	Brazil	23,7	23,7	23,5	22,3	23,7

(Sumber: *World Instant Noodles Association*, 2019)

Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengkonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 40,25 miliar bungkus. Industri mie instan di Indonesia terbilang besar, hal ini terbukti dari naiknya nilai pasar mie instan yang diperkirakan menembus triliunan rupiah dan masuknya para produsen asing yang membawa mie instan ke Indonesia. Persaingan saat ini masih didominasi oleh pemain besar seperti Indofood dan Wingsfood selaku produsen penguasa pasar yang notabene berasal dari dalam negeri. Produk yang mendominasi pasar saat ini diantaranya adalah Indomie, Mie Sedap, Supermi, Gaga Mie, Sarimi, Mi kare,

ABC, Alhami, Pop Mie, dan Sakura.

Tabel 1.2

Market share industri mie instan tahun 2013-2018

Perusahaan	Merek	Market Share					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
PT. Indofood	Indomie	80,6%	75,9%	75,9%	78,7%	80%	77,8%
PT.Wingsfood	Sedaap	13,5%	14,4%	15,9%	12,5%	10,8%	10,2%
PT. Indofood	Sarimi	1,2%	2,8%	2,7%	3,6%	3,4%	4,4%
PT. Indofood	Supermie	2,1%	2,2%	2,2%	3,0%	3,2%	4,1%
PT.Korinus	Samyang	0,5%	0,8%	1,1%	3,3%	0,9%	0,9%

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan mie Samyang mengalami penurunan sekitar 30% pada tahun 2017 yaitu dari 3,3% menjadi 0,9%. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh merebaknya rumor yang mengatakan bahwa mie Samyang mengandung minyak babi. Namun setelah ditelusuri dan dicek oleh BPOM mie Samyang yang halal dan bebas dari kandungan babi ada 3 macam varian dan itu sudah mendapatkan label halal dari MUI.

Setelah BPOM menyatakan bahwa empat produk mie instan Korea yang diimport oleh PT Korinus mengandung babi (tidak halal. PT Korinus selaku importir Samyang dengan varian yang sudah memiliki 5 sertifikasi halal mengaku mengalami kerugian yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh maraknya pemberitaan tentang mie Samyang yang terdapat kandungan babi

di berbagai media massa. Seperti yang telah dikatakan oleh Sales and Marketing.

Manager PT Korinus, Endra Nirwana bahwa sejak berita itu beredar hingga 21 Juni 2017 penjualannya menunjukkan penurunan sebanyak sekitar 30 persen. Meski demikian, Endra tidak bersedia untuk mengungkapkan lebih detail berapa jumlah kerugian dalam bentuk rupiah, dan juga tidak mengungkapkan berapa jumlah penjualan mi Samyang PT Korinus per harinya.

Fenomena gap dari penelitian ini ialah banyaknya konsumen muslim produk mie Samyang yang masih ragu akan kehalalan produk mie Samyang, terlebih setelah adanya berita yang bersumber dari detiknews yang berjudul MUI: Samyang U-dong dan Kimchi Tak Pernah Daftar Sertifikat Halal kurangmengenakkan yang menyebut bahwa terdapatnya kandungan fragmen babi di produk mie Samyang (mie instant U-dong), Samyang (mie instant Shin Ramyun Black) dan Ottogi (mie instant Yeul Ramen). Selain itu juga terdapat research gap berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iryanita, Sugiarto et al. 2013) yang menyimpulkan bahwa variabel citramerek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akan tetapi terdapat juga penelitian yang berlawanan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arista D& Astuti (2011), yang hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga Penelitian yang dilakukan oleh (Lubis and Hidayat 2017) yang menyatakan bahwa citra merek (brand image) tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtias and Waluyo 2017) menyatakan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui seseorang tentang pengaruh Label Halal, kesadaran halal, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian. Judul yang akan diambil dari penelitian ini adalah **Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Melalui Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Samyang Di Kabupaten Grobogan)**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan keputusan pembelian dengan label halal, kesadaran halal serta citra merk melalui minat beli” pada konsumen mie Samyang Muslim di Kabupaten Grobogan.

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli mie samyang oleh konsumen di Kabupaten Grobogan

2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli mie samyang oleh konsumen di Kabupaten Grobogan
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli mie samyang oleh konsumen di Kabupaten Grobogan
4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mie samyang oleh konsumen di Kabupaten Grobogan
5. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mie samyang oleh konsumen di Kabupaten Grobogan
6. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian mie samyang oleh konsumen di Kabupaten Grobogan

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh label halal terhadap minat beli mie Samyang oleh konsumen muslim di Kabupaten Grobogan
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli mie samyang oleh konsumen muslim di Kabupaten Grobogan
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli mie samyang oleh konsumen muslim di Kabupaten Grobogan
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mie samyang oleh konsumen muslim di Kabupaten Grobogan
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mie Samyang oleh konsumen muslim di

Kabupaten Grobogan

6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian mie Samyang oleh konsumen di Kabupaten Grobogan

1.4 Manfaat penelitian

Dari latar belakang diatas, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana Pengaruh Label Halal, kesadaran halal, dan citra merk terhadap keputusan pembelian mie samyang melalui minat beli

2. Bagi Akademis

Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan referensi bagi semua pihak yang berminat terhadap manajemen pemasaran dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan didalam bidang manajemen pemasaran. Khususnya mengenai label halal, kesadaran halal, citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

3. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan serta wawasan bagi penulis, serta untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Islam Sultan Agung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu konsep berupa pernyataan yang tersusun dengan rapi dan sistematis yang digunakan untuk memperkuat penelitian diantaranya yaitu label halal, kesadaran halal, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian. Setiap variabel tersebut akan menjelaskan definisi variabel, indikator dan hipotesisnya. Kemudian hubungan antar variabel yang digunakan ini membentuk model empirik penelitian.

2.1.1 Pengertian Label

Label mempunyai hubungan yang erat dengan pemasaran. Label merupakan suatu hal yang harus ada disebuah produk sebagai sarana informasi bagi konsumen untuk mengetahui tentang apa yang ada di produk tersebut. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora. 2000) Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyanto, Anton et al. 2003) sebuah label merupakan bagian dari kemasan suatu produk sebagai pengenal dan ciri khas dari produk tersebut sehingga

label tidak bisa dipisahkan dari suatu produk karena mengandung informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk membeli produk tersebut. iu. Sedangkan menurut (Stanton and william. 2004) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa untuk menjadi bagian dri kemasan sebagai tanda pengenalan dari produk tersebut.

Menurut (Stanton and william. 2004) label dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu :

- a) Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.

2.1.2 Pengertian halal

Halal merupakan sebuah kata yang berasal dari kata arab yang memiliki arti melepaskan atau tidak terikat yang berarti secara etimologi kata halal memiliki arti semua hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal lain yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan

yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (Departemen Agama 2003).

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalaan sesuai dengan syariat islam (Burhanuddin 2011). Didalam Alqur'an Allah sudah memrintahkan kita sebagai umat muslim untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang jelas kehalalannya yang bersifat halalan dan thayyiban. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168: yang Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan didalam agama Islam. seperti yang terkandung dalam firman Allah SWT pada surah Al-Ma'idah ayat 88: yang Artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya". Didalam agama Islam sudah dijelaskan tentang memakan makanan yang halal dan tidak memakan yang diharamkan untuk kebaikan manusia itu sendiri, di Islam sudah dijelaskan apa makanan/minuman yang dihalalkan dan apa yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalanya (Qardhawi, 1993).

2.1.3 Label halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal

tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pa sal

10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, (Burhanuddin 2011)

Menurut Ian Alfian, Muslim Marpaung (2017) Label Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan moto dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat Halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah Halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan Syariah.

Label halal merupakan salah satu perizinan dari BPOM untuk pemasangan kata “HALAL” terhadap kemasan produk dari suatu perusahaan yang dibuat oleh BPOM berdasarkan rekomendasi dari MUI

dalam bentuk sertifikat halal MUI yang berwenang untuk menguji kehalalannya melalui pemeriksaan LP BPOM MUI. Jadi dengan demikian label halal adalah label yang diberikan ke produk yang telah memenuhi persyaratan halal menurut Agama Islam.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Verbeke (2013) umat Muslim di British meyakini label halal tidak hanya menjamin kandungan yang dimiliki suatu produk tapi juga berkaitan dengan proses produksi dari awal serta penggunaan alat dan bahan yang sesuai dengan ketentuan Islam kandungan yang dimiliki suatu produk tapi juga berkaitan dengan proses produksi dari awal serta penggunaan alat dan bahan yang sesuai dengan ketentuan Islam (Jamal & Sharifuddin, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2010) Labelisasi halal merupakan pencantuman label halal yang menginformasi kejelasan kehalalan produk tersebut termasuk bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut sudah dipastikan kehalalannya yang disetujui oleh MUI. Jadi produk yang tidak mencantumkan label halal yang sudah disetujui oleh MUI tidak dijamin kehalalannya dan masih diragukan.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Label Halal adalah suatu keterangan berlogo halal yang terdapat di sebuah produk yang berarti produk tersebut sudah halal untuk dikonsumsi atau digunakan berdasarkan syari'at Islam yang sudah diuji dan disetujui oleh MUI.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rangkuti 2010),

terdapat beberapa indikator Label Halal yaitu :

1. Gambar
2. Tulisan
3. kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan

2.1.4 Kesadaran halal

Kesadaran halal dari seorang muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai berbagai proses produksi makanan seperti penyembelihan (daging), pengemasan, bahan-bahan, dan kebersihan makanan sesuai dengan standar syari'at hukum Islam. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Praslova-Forland dan Divitini (2003) kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini dapat berwujud, tidak berwujud ataupun keduanya. Hal tersebut meliputi peraturan yang dibuat oleh manusia, tanggung jawab, status, posisi, koneksi sosial, dan proses pembuatan kelompok dalam waktu yang singkat menuju lama didalam lingkungan sosial. Kesadaran merupakan kemampuan seseorang untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar dengan peristiwa maupun objek yang ada. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang

peristiwa atau subjek (Aziz & Vu, 2013) Menurut (Ahmad, Abaidah et al. 2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.

Menurut Aziz (2013) Kesadaran halal merupakan kesadaran yang ada dalam diri seseorang bahwa orang tersebut mengingat, mengetahui, dan memahami mengenai halal dan membutuhkan produk yang halal sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kesadaran halal dapat diketahui berdasarkan pemahaman tentang halal, proses penyembelihan yang benar, dan lebih memilih mengkonsumsi makanan halal (Ahmad, Abaidah et al. 2013), Sedangkan menurut (Kertajaya and Ridwansyah 2014) dalam (Arlisa dan Hendayani, 2019) menyatakan bahwa kesadaran mencerminkan tahapan awal dari proses pembelian, di mana konsumen yang awalnya tidak mengetahui tentang produk mulai mengetahuinya. Shaari dan Arifin (2010) dalam (Aspan et al., 2017) mengemukakan kesadaran halal adalah tingkatan pengetahuan yang dipahami konsumen beragama Muslim untuk mengetahui informasi mengenai produk halal yang sesuai dengan hukum dan syariat Islam.

hasil penelitian diatas juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa

kesadaran halal adalah suatu pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal hingga proses halal, dan menganggap memastikan kehalalan makanan dan minuman yang dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting bagidirinya.

Indikator dari Kesadaran halal yang mengacu ke penelitian yang dilakukanoleh (Dewi Kirana Windisukma 2016) yaitu :

1. Logo halal
2. Produk jelas / tidak meragukan
3. Produk halal

2.1.5 Citra merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan. Pernyataan tersebut juga Senada dengan apa yang disampaikan oleh Manap, menurut Manap (2016) citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Semakin baik citra dari suatu produk/jasa di pandangan konsumen, akan semakin tinggi juga ketertarikan konsumen terhadap produk/jasa tersebut. Karena merek memang memegang peranan penting dari suatu produk/jasa.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Untuk pemasaran yang baik dibutuhkan adanya citra merek yang tepat dari suatu produk, sebab citra dari suatu produk akan mempengaruhi pemilihan konsumen atas pembelian dari produk lain yang sejenis. Citra merek dan produk yang bagus sebaiknya tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik bagi konsumen.

Citra Merek dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wu, 2015) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Citra Merek memiliki pengaruh Minat Beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ambarwati 2015) yang menyimpulkan bahwa Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dipikiran konsumen (Kotler and Keller 2008), Menurut (Kotler and Keller 2008) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan (Ginting 2011), mendefinisikan bahwa merek adalah suatu nama,

istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Disamping itu (Akbar 2012) juga menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam fungsi, seperti sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen, dan untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Maka dengan membangun citra merk yang baik dan sudah didaftarkan dan dilindungi sebagai hak paten maka akan membuat suatu perusahaan semakin aman akan identitas mereknya dan membuat konsumen lebih loyal.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah identitas yang dimiliki oleh suatu produk maupun perusahaan yang menjadi identitas produk tersebut yang membedakan dari produk pesaing sehingga membuat konsumen percaya dan loyal akan produk tertentu.

Indikator-indikator dari Citra merek menurut (Aaker 2011) dalam (Purnamasari, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap perusahaan
2. Persepsi terhadap gaya hidup dan status sosial
3. Persepsi manfaat produk
4. Selebriti pendukung

2.1.6 Minat beli

Minat beli merupakan suatu hal yang paling tepat untuk mengetahui dan memprediksi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al 2011), Minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku (Jalal 2009) minat beli merupakan gambaran factor-faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Fandos and Flavian 2006), minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana belanja berikutnya). Minat beli merupakan suatu hal yang paling tepat untuk mengetahui perilaku konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu :

- 1) Sikap orang lain, yaitu Ketika sikap seseorang mengurangi rasa keinginan konsumen terhadap alternative preferensi lain yang juga bergantung dari dua hal yaitu besarnya pengaruh negatif pada alternatif preferensi dan motivasi konsumen untuk terpengaruh terhadap orang lain Ketika akan melakukan pembelian produk.

- 2) Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin mengubah niat pembelian.

Menurut (Kotler and Keller 2012) Minat pembelian memiliki merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang timbul menjadi respon pada objek atau sesuatu yang memperlihatkan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian, sedangkan (Assael 2002) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kehendak konsumen dalam pembelian suatu produk atau pengambilan tindakan yang bersangkutan dengan pembelian yang diukur menggunakan tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk tersebut (Priansa 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut (Swastha and Irawan. 2001) adalah bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat mengulang pembeliannya. Sedangkan Mustapa et. al., (2018) mendefinisikan Minat Beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut.

Menurut Kotler et al., (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu

situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others). Pengukuran dari variabel minat beli menurut (Punjabi, 2010) yaitu melalui indikator tertarik untuk mencari informasi produk, ingin mengetahui produk dan merek, mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek, tertarik untuk mencoba produk atau merek, serta ingin memiliki produk atau merek. Penelitian dari (Lai and Govindan 2017) juga mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli di ritel modern, seperti faktor kualitas produk, harga, citra merek.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu perilaku dan keinginan dari seseorang untuk membeli sebuah produk tertentu berdasarkan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pembeli.

Menurut (Abzari 2014) indikator yang menentukan minat beli adalah

- a) minat transaksional
- b) minat refrensial
- c) minat preferensial
- d) dan minat eksploratif.

2.1.7 Keputusan pembelian

Menurut (Kotler and Keller 2012), keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu

produk. Sedangkan menurut Helga Durmond dalam dalam (Griffin and Ebert 2006) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan sebuah persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Walker (1997) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011), yaitu keputusan pembeli tentang barang yang dibeli. Keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor tak terduga. Dari faktor sikap orang lain dapat mempengaruhi suatu alternatif yang disukai bergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

Menurut (Keller 2007), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga bisa menentukan niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Suryani (2008), keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide

untuk membeli suatu barang/jasa.

- 2) Pembawa pengaruh (influencer) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat dan mempunyai pengikut banyak sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Menurut Thamrin dan Tantri (2013) terdapat berbagai peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) pencetus ide, yaitu orang yang pertamakali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa lainnya
- 2) pemberi pengaruh, yaitu orang yang memandang atau pendapatnya. Pengambil keputusan, yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian
- 3) pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual dan pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi produk

Menurut (Kotler and Keller 2013) Keputusan pembelian adalah membeli atau tidaknya terhadap suatu produk merupakan tindakan konsumen hal tersebut dapat muncul apabila didampingi beberapa alternatif, karena suatu Tindakan keputusan pembelian tidak dapat terjadi tanpa adanya suatu pilihan. Pada dasarnya konsumen melakukan pembelian dengan mengumpulkan

informasi yang ada (Michael 2004).

Menurut Esch et al. (2006) Keputusan pembelian terbagi menjadi dua yaitu pembelian saat ini dan pembelian masa depan. Pembelian Saat Ini. Pembelian saat ini dapat didefinisikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian suatu merek yang didasari oleh pemakaian maupun penggunaan konsumen (al. 2006) Definisi pembelian saat ini dapat meringankan konsumen dalam memutuskan pembelian untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Susanti. 2008). Menurut (Hashemi and Mokhtaran 2016) peneliti bidang konsumen menyatakan bahwa konsumen biasanya melakukan keputusan pembelian setelah mencari dan membandingkan berbagai merek yang ada di pasaran. Pembelian saat ini mengacu pada pembelian merek dan juga pemakaian (Esch et al., 2006) Pembelian masa depan akan dipengaruhi oleh pembelian dimasa ini. Hal ini yang dinamakan *standard learning hierarchy*. Sehingga dapat membuat kesetiaan konsumen terhadap produk (Susanti. 2008). Pembelian masa depan merupakan hasrat dari konsumen untuk membeli suatu merek produk tertentu dimasa yang akan datang (Esch et al, 2006). (Hashemi and Mokhtaran 2016) peneliti bidang konsumen menyatakan bahwa pembelian masa depan terjadi ketika pembelian merek memuaskan, pengalaman yang menyenangkan dan akan melakukan pembelian ulang. “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan

tertentu” (Amirullah 2002) (Maghfiroh 2018).

Jadi berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya sebuah produk dengan membandingkan beberapa merek secara objektif maupun subyektif untuk melakukan pembelian.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam (Setyaji, 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

2.1.8 Pengembangan Hipotesis

2.1.8.1 Hubungan antara Label Halal terhadap minat beli

Menurut Aziz & Chok (2013) dikarenakan penduduk Indonesia merupakan mayoritas muslim, maka masyarakat setempat pun menilai bahwa label halal pada produk dinilai sangat penting karena menjadi jaminan keamanan produk itu sendiri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Golnaz et al (2010), yang menemukan bahwa label halal mempengaruhi minat beli sebab label halal merupakan jaminan kehalalan sebuah produk. Konsumen muslim semakin peduli perihal pentingnya produk halal mulai dari alat, bahan, proses produksi hingga

distribusinya harus dilakukan dengan sara yang halal, hal ini menjadikan tren berperilaku dan minat beli produk halal semakin meningkat. Walaupun demikian, setiap konsumen memiliki preferensinya masing-masing terkait produk halal sehingga dalam temuan lain menemukan bahwa teknik marketing dapat menstimulasi produk halal sehingga dapat mempengaruhi minat membeli (Amin, Lada, & Tanakinjal, 2009).

H1. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.1.8.2 Hubungan antara Kesadaran halal terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid(2013), menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Aziz & Vui, 2013, Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek., kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi (Ahmad, Abaidah, dan Yahya, 2013). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang apa itu halal dan bagaimana ketentuannya dan menganggap mengkonsumsi produk halal merupakan suatu hal yang penting bagidirinya.

H2. Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.1.8.3 Hubungan antara Citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2015) menemukan bahwa Citra Merek dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

Menurut Ambarwati (2015) Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli konsumen. Minat biasa diartikan sebagai bentuk kecondongan seseorang terhadap sesuatu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018). Minat Beli dapat ditandai dengan konsumen tertarik kepada produk dan mencari informasi tambahan terhadap produk tersebut.

H3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.1.8.4 Hubungan antara Label Halal terhadap keputusan pembelian

Label Halal memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian pengujian hipotesis diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Mengonsumsi makanan halal merupakan bentuk keyakinan dalam masyarakat yang beragama Islam dan telah terjamin oleh perundangan khususnya tentang perlindungan konsumen yang terdapat pada suatu produk kemasan merupakan sesuatu yang paling

penting dan mengkonsumsi produk halal itu telah menjadi kewajiban bagi setiap umat muslim. Dalam memenuhi kebutuhan pangan dan perubahan perilaku konsumen bisa terjadi dikarenakan semakin majunya pola hidup masyarakat yang menjadi konsumtif yang ingin serba cepat dan mudah. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh Sudardjat & Kurnia (2013) terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian produk mie samyang.

H4. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.8.5 Hubungan antara Citra merek terhadap Keputusan

Pembelian

Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pratiwi, 2010) Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryanita, Sugiarto, & Adrianto (2013) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand image yang positif

akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek yang bersangkutan bagi produsen, brand image yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran, maka dari itu selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya semakin meningkat.

H5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.1.8.6 Hubungan antara Minat beli terhadap keputusan pembelian

Keterkaitan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Minat beli yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatinya. Didukung oleh pendapat Grewal, D., Dodds, W. B, & Monroe, K. B. (1991) yang menyatakan bahwa minat beli sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang ketika berbelanja mie samyang maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli timbul karena ada rasa suka dan keinginan untuk memiliki produk sehingga apabila keyakinan terhadap produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawan (2014) dan Nulufi (2015) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

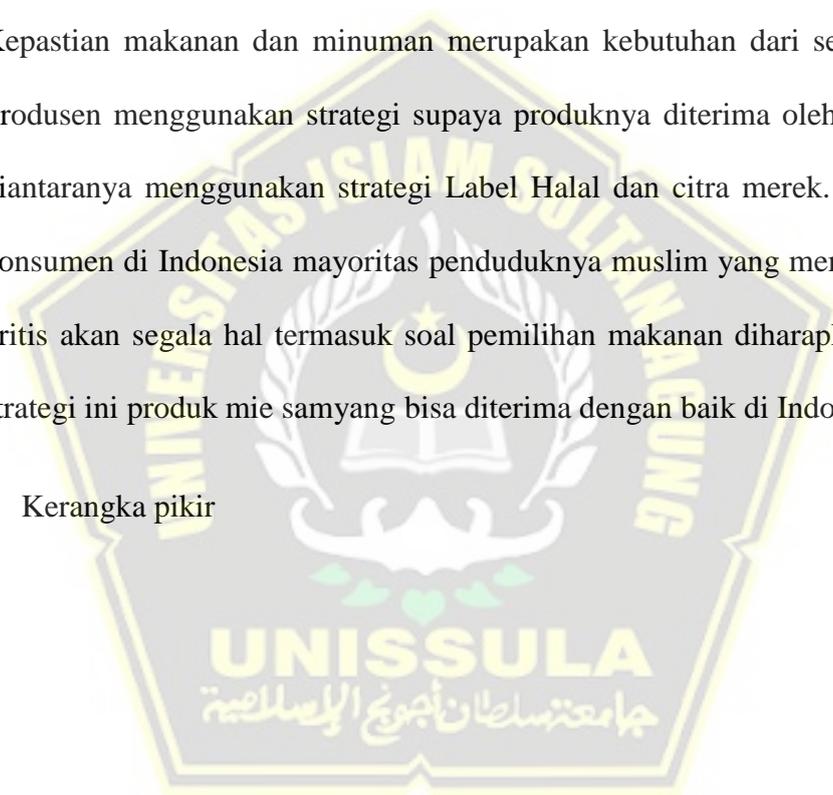
H6. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan

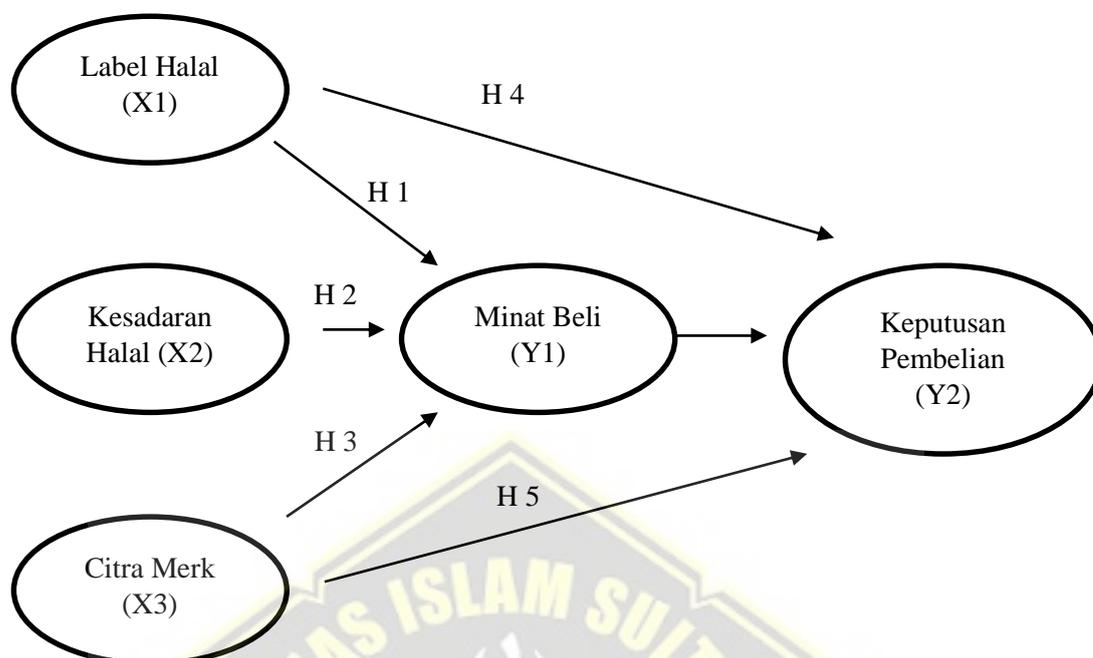
pembelian

2.1.9 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang dilakukan peneliti untuk menjadi dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mendasarinya dengan berfikir dari kebutuhan kepastian pangan dari setiap orang. Kepastian makanan dan minuman merupakan kebutuhan dari setiap orang. Produsen menggunakan strategi supaya produknya diterima oleh konsumen diantaranya menggunakan strategi Label Halal dan citra merek. Mengingat konsumen di Indonesia mayoritas penduduknya muslim yang memiliki sikap kritis akan segala hal termasuk soal pemilihan makanan diharapkan dengan strategi ini produk mie samyang bisa diterima dengan baik di Indonesia.

Kerangka pikir





Gambar 2.1 kerangka pikir

Dari gambar diatas Nampak bahwa, untuk mengetahui pengaruh Label Halal, kesadaran halal dan citra merk dalam keputusan pembelian pada semua konsumen mie Samyang muslim di Kabupaten Grobogan maka dibuat suatu kerangka emikiran. Dimana pengaruh tidak langsung antara tiga variabel bebas yaitu Label Halal (X1). Kesadaran Halal (X2) dan Citra Merk (X3) terhadap Minat Beli (Y1) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y2) yang ditunjukkan pada hipotesis keempat, kelima dan keenam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Misbahudin & Hasan., 2013). Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2014). Positivisme bermakna bahwa pengetahuan atau kebenaran yang autentik hanyalah pengetahuan yang berdasarkan pengalaman nyata yang diperoleh dari pengujian dengan metode ilmiah (Yuana, 2010). Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaannya saja dan demikian memerlukan waktu yang relatif lebih singkat dibanding penelitian kualitatif (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif korelasi digunakan agar dapat mengetahui hubungan antara Label Halal, kesadaran halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang berupa objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan nilai-nilai tertentu

yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen mie Samyang muslim di Kabupaten Grobogan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Dalam teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik sampling purposive. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwasanya nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampling purposive menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa: “Sampling Purposive adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Sampel dan kriteria responden yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah masyarakat muslim dengan umur diatas 18 tahun/ kelas 12 SMA/ sederajat yang sudah mencoba minimal satu kali mengkonsumsi produk mie samyang dan sedang bertempat tinggal di Kabupaten Grobogan.

Menurut (Supranto, 1988 dalam Adriyati dan Indriani, 2017) pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui dapat ditentukan dengan

rumus sebagai berikut:

$$n = \left(0,25\right) \left(\frac{z_{\alpha/2}}{s}\right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$ = Tingkat distribusi normal pada taraf

signifikan 5% = 1,96 = margin of error yang bisa di toleransi dan ditetapkan sebesar 10%.

Melalui rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

$$n = \left(0,25\right) \left(\frac{z_{\alpha/2}}{s}\right)^2$$

$$n = \left(0,25\right) \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas maka besar sampel sebanyak 96,04 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang.

3.2.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono,(2015) purposive sampling adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini meneliti tentang sebuah keputusan pembelian suatu produk maka sampel yang diambil adalah masyarakat muslim dengan umur diatas 18 tahun/ kelas 12 SMA/ sederajat yang sudah mencoba minimal satu kali mengkonsumsi produk mie samyang dan sedang bertempat tinggal di Kabupaten Grobogan.

3.3 Sumber Dan Jenis Data

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder ,yaitu :

a. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, kuisisioner yang diisi oleh responden berisi : tanggapan tentang bagaimana pengaruh Label Halal, kesadaran halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie Samyang dengan melalui minat beli.

b. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015). Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang bersumber dari jurnal- jurnal penelitian terdahulu, laporan penelitian, artikel sehingga akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner untuk pengumpulan data, kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pernyataan-pernyataan tertulis yang sudah disusun, yang selanjutnya akan dijawab dan diberikan oleh responden. Setiap responden diminta pendapatnya dengan cara memberikan jawaban dari pernyataan-pernyataan yang diajukan. Penyebaran kuesioner ini merupakan salah satu mekanisme pengumpulan data yang cukup efisien, hal ini karena kuesioner dapat dibagikan secara langsung, ataupun disebarakan melalui email kepada responden. Dalam mendapatkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus memiliki skala. Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert, dengan ketentuan skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4

- Jawaban Cukup setuju (CS) diberi skor 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel bebas diberi notasi X. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi :

- a) Label Halal (X1)
- b) Kesadaran Halal (X2)
- c) Citra Merek (X3)

2) Variabel Intervening (Y1)

Menurut Sugiyono (2012) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan tidak langsung antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Variabel intervening dalam

penelitian ini adalah Minat Beli (Y1).

3) Variabel Terikat (Dependent Variable) (Y2)

Menurut Sugiyono (2013) variabel dependen adalah variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y2).

3.5.2 Indikator Variabel

Pada tabel dibawah ini terdapat masing-masing definisi operasional, indikator dan pengukuran variabel :

Tabel 3.1 Definisi operasional, indikator dan pengukuran variabel

N O	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
1.	Label Halal	Label Halal adalah suatu keterangan berlogo halal yang terdapat disebuah produk yang	Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rangkuti, 2010), indikator labelisasi halal ada empat yakni	Skala Likert : 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS

		<p>berarti produk tersebut sudah halal untuk dikonsumsi atau digunakan berdasarkan syari'at Islam yang sudah diuji dan disetujui oleh MUI.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar • Tulisan • kombinasi gambar dan tulisan • Menempel pada kemasan 	
2.	<p>Kesadaran Halal</p>	<p>kesadaran halal adalah suatu pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal hingga proses halal, dan menganggap memastikan kehalalan</p>	<p>Indikator dari Kesadaran halal yang mengacu ke penelitian yang dilakukan oleh (dewi kirana windisukma (2016), yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo halal • Produk jelas 	<p>Skala Likert :</p> <p>1 = STS</p> <p>2 = TS</p> <p>3 = N</p> <p>4 = S</p> <p>5 = SS</p>

		makanan dan minuman yang dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting bagi dirinya.	/ tidak meragukan • Produk halal	
3.	Citra Merek	<p>citra merek merupakan sebuah identitas yang dimiliki oleh suatu produk maupun perusahaan yang menjadi identitas produk tersebut yang membedakan dari produk pesaing sehingga</p>	<p>Indikator-indikator dari Citra merek menurut Aaker (2011) dalam (Purnamasari, 2018) adalah sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi terhadap perusahaan • Persepsi terhadap gaya hidup 	<p>Skala Likert :</p> <p>1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS</p>

		membuat konsumen percaya dan loyal akan produk tertentu.	dan status sosial <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat produk • Selebriti pendukung 	
4.	Minat Beli	minat beli merupakan suatu perilaku dan keinginan dari seseorang untuk membeli sebuah produk tertentu berdasarkan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan	Menurut Abzari, et al. (2014) indikator yang menentukan minat beli adalah <ul style="list-style-type: none"> • minat transaksional • minat refrensial • minat preferensial • dan minat eksploratif. 	Skala Likert : <ul style="list-style-type: none"> 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS

		maupun keinginan pembeli.		
5.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya sebuah produk dengan membandingkan beberapa merek secara objektif maupun subyektif untuk melakukan pembelian.	Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam (Setyaji, 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk menggunakan produk • Keinginan untuk memiliki produk • Ketertarikan pada 	Skala Likert : 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S = SS

			produk tersebut <ul style="list-style-type: none"> • Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk • Mengetahui fungsi produk dengan baik 	
--	--	--	--	--

Table 3.1. Definisi operasional, indikator dan pengukuran variabel

3.5.2 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang memakai software IBM SPSS versi 23 dengan melalui 4 fase, yaitu statistik deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.5.3 Statistik deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) statistik deskriptif adalah statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Analisis statistik deskriptif juga dapat diartikan sebagai analisis yang meliputi uraian atau keterangan

yang dapat berguna untuk memudahkan analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diterjemahkan. Dalam penelitian ini analisis deskriptif dapat digunakan untuk menganalisis profil dan tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan-pernyataan yang telah diajukan untuk mendukung penelitian.

3.5.4 Uji Instrumen Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keakuratan atau ketepatan suatu instrumen yang akan diukur agar menghasilkan pengukuran yang dapat dipercaya. Instrumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas sejumlah pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, sebaliknya bila tingkat validitas rendah maka instrumen tidak valid. Uji dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing pertanyaan.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat diartikan bahwa indikator penelitian tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dapat diartikan bahwa indikator penelitian tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner. Suatu kuesioner disebut reliabel atau kuat ketika jawaban responden terhadap pertanyaan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik

SPSS dan uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil nilai *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang kitaambil berdistribusi normal atau tidak di model regresi. Model regresi bisa dikatakan baik jika memiliki distribusi data normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas yaitu dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, data yang berdistribusi normal akan membuat satu garis lurus diagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan penyebarannya akan mengikuti dan mengarah pada garis diagonalnya (Ghozali,2005).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflating Factor*) yang terdapat dalam tabel *Coefficients*. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitasterhadap data yang diuji
- Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi Multikolinearitas terhadap

data yang di uji.

- Apabila nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji
- Apabila nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan variance antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda disebut Heterokedastisitas.

Model regresi yang bagus merupakan model yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Deteksi ada atau tidak adanya Heterokedastisitas dilakukan dengan mengamati ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu X = ZPRED dan Y = SRESID. Dasar analisisnya yaitu:

- Apabila ada pola khusus, misalnya titik-titik membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, bisa di indikasikan telah terjadi heterokedastisitas .
- Apabila tidak ada pola yang jelas. Kemudian titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 di sumbu Y, jadi titik-titik tidak hanya berkumpul hanya diatas atau dibawah saja, bisa di indikasikan tidak terjadi

heterokedastisitas.

3.5.6 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk Melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Label Halal, Kesadaan Halal dan Citra Merek terhaap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. dengan analisis sebagai berikut :

$$\text{I. } Y_1 = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{II. } Y_2 = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + e$$

Dimana :

X1 : Label Halal

X2 : Kesadaran Halal

X3 : Citra Merek

a : Konstanta

b : Konstanta

Y1 : Minat Beli

Y2 : Keputusan Pembelian

β : Besarnya koefisien dari masing-masing variabel e : eror

3.6.4.2 Uji Statistik T

Uji digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Untuk mengetahui hasil uji t dapat dilihat dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel, Jika t-hitung $<$ t-tabel, maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis ditolak). Sedangkan jika t-hitung $>$ t-tabel, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis diterima).

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variabel bebas X dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat Y. Bila nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square* = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat dijelaskan oleh X. Sementara bila (*Adjusted R Square* = 1), artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh X. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh *Adjusted R Square*. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\boxed{\phantom{R^2 = \frac{SSR}{SST}}}$$

3.5.7 Sobel Test

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel intervening. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung dari variabel

bebas

(X) terhadap variabel terikat (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Uji Sobel dalam penelitian ini menggunakan aplikasi online *Calculation For The Sobel Test*, dengan asumsi jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel intervening dapat memediasi pengaruh variabel bebas

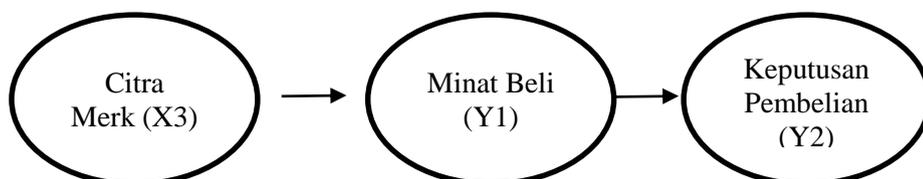
(X) terhadap variabel terikat (Y2).

3.6.5.1 Menguji Pengaruh Tidak langsung Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli



Gambar 3.1 Pengaruh Tidak langsung Label Halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

3.6.5.2 Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli



Gambar 3.2 Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Responden Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan gambaran umum deskriptif responden supaya mendukung analisis kuantitatif. Responden yang diteliti serta dianalisis di dalam penelitian ini adalah konsumen mie Samyang yang beragama Islam. Jumlah responden yang dijadikan sampel peneliti adalah 100 responden. Dengan deskripsi konsumen meliputi domisili, jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen mie samyang tentang domisili responden, seperti disajikan ditabel berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Konsumen

No	Domisili Konsumen		Presentase
	Kab/Kota	Frekuensi	
1	Grobogan	100	100%

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan jika responden konsumen mie

samyang pada kajian ini memang dikhususkan untuk mereka yang berdomisili di Grobogan.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil jawaban responden di dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen mie samyang yang menjadi sampel dalam studi ini dapat dibedakan berdasarkan usia konsumen yang akan dijabarkan ditabel berikut

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Konsumen	Frekuensi	Presentase
1	Usia 18-20 Tahun	17	17%
2	Usia 21-23 tahun	77	77%
3	Usia 24-30 tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, memperlihatkan jika sebagian besar usia responden konsumen mie Samyang pada kajian ini yang paling banyak ialah pada kelompok usia anak muda yaitu 21-23 tahun sebanyak 77 orang (77%), kemudian rentang usia 18-20 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan 25-30 tahun sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa rasa antusias anak muda lebih besar terhadap produk mie Samyang.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai dengan data penelitian yang telah didapatkan dari proses

menyebarkan kuesioner kepada konsumen mie samyang, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, yang ditampilkan pada tabel berikut ini

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	51	51%
2	Perempuan	49	49%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa paling banyak responden konsumen mie samyang adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (51%), unggul selisih 2 % dari responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 49 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mie Samyang yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan mempunyai jumlah yang hampir sama.

4.1 Analisis Deskriptif Variabel

Menurut tanggapan dari 100 responden tentang analisis variabel, sehingga peneliti akan memaparkan secara rinci tentang jawaban dari para responden. Untuk mengukur dan mencari rentang skala dapat diperoleh dengan rumus berikut

No	Indikator	Rentang Skala = $\frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{skala tertinggi}}$	Rata-rata	Kategori
			$\frac{5-1}{5} = 0,8$	

5 = Skala likert tertinggi

1 = Skala likert terendah

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori rendah, sedang dan tinggi :

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap

No	Interval	Kategori
1.	Interval 1 –1,80	Sangat Rendah
2.	Interval 1,81 –2,60	Rendah
3.	Interval 2,61 –3,40	Sedang
4.	Interval 3,41 –4,20	Tinggi
5.	Interval 4,21 –5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Label Halal*

variabel *Label Halal* (X1) sesuai dengan kriteria disajikan sebagai berikut;

1	Gambar	4.55	Sangat tinggi
2	Tulisan	4.41	Sangat tinggi
3	kombinasi gambar dan tulisan	4.22	Sangat tinggi
4	Menempel pada kemasan	4.41	Sangat tinggi
	Jumlah rata-rata variabel	4.39	Sangat tinggi

Tabel 4.4 deskriptif label halal

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,39, hal ini berarti respon dari responden tergolong sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal sangat diperlukan bagi produk mie samyang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan semua itu menempel dikemasan dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator Gambar, dengan rata-rata 4,55 yang dikategorikan sangat tinggi, berarti konsumen sangat mempertimbangkan adanya gambar berlogo halal sebelum membeli mie Samyang. Kemudian pada indikator kombinasi gambar dan tulisan dengan rata-rata 4.42 yang dikategorikan sangat tinggi, dengan ini konsumen juga memperhatikan perpaduan antara gambar dan tulisan yang berlogo halal pada mie Samyang. . Lalu pada indikator tulisan dengan rata-rata 4,41 yang dikategorikan sangat tinggi, berarti konsumen juga memperhatikan tulisan halal sebagai pertimbangan untuk membeli mie Samyang. Kemudian pada

indikator Menempel pada kemasan dengan rata-rata 4,41 juga yang dikategorikan sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen gambar dan tulisan logo halal harus menempel pada kemasan sehingga konsumen menjadi yakin untuk membeli mie samyang.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel *Kesadaran Halal* (X2) sesuai dengan kriteria disajikan sebagai berikut;

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Kesadaran Halal

NO	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Logo halal	3.74	Tinggi
2	Produk jelas / tidak meragukan	4.43	Sangat tinggi
3	Produk halal	3.84	Tinggi
	Jumlah rata-rata variabel	4.00	Tinggi

Tabel 5. deskriptif kesadaran halal

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,00, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Halal sangat diperlukan bagi produk mie samyang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari logo halal, produk jelas/tidak

meragukan, dan produk halal dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator Produk jelas / tidak meragukan, dengan rata-rata 4,43 yang dikategorikan sangat tinggi, berarti konsumen sangat mempertimbangkan produk tersebut jelas / tidak meragukan kehalalannya sebelum membeli mie Samyang. Kemudian pada indikator produk halal dengan rata-rata 3,84 yang dikategorikan tinggi, dengan ini konsumen juga memperhatikan produk tersebut benar-benar halal sebelum membeli mie Samyang. Kemudian pada indikator Logo Halal dengan rata-rata 3,74 juga yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie samyang.

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel Citra Merk

NO	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Persepsi terhadap perusahaan	3.68	Tinggi
2	Persepsi terhadap gaya hidup dan status sosial	3.77	Tinggi
3	Persepsi manfaat produk	3.85	Tinggi
4	Selebriti pendukung	3.57	Tinggi
	Jumlah rata-rata variabel	3.71	Tinggi

Tabel 6. deskriptif variabel citra merk

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata adalah 3,71 sehingga dapat dikategorikan tinggi. Hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merk harus diciptakan dan ditingkatkan pada produk mie Samyang . Dengan nilai rata- rata 3,85 pada indikator persepsi manfaat produk yang dikategorikan sangat tinggi, hal ini berarti bahwa pelanggan merasa bahwa manfaat produk Samyang cukup terpenuhi.

Kemudian pada indikator Persepsi terhadap gaya hidup dan status sosial dengan rata-rata 3,77 yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa gaya hidup dan status sosial mereka naik ketika membeli dan mengkonsumsi mie Samyang. Lalu pada indikator persepsi terhadap perusahaan dengan nilai rata-ratanya 3,68 yang juga tinggi, hal ini berarti konsumen juga memperhatikan perusahaan pembuat mie Samyang ketika membeli, citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen semakin yakin untuk membeli mie samyang. Yang terakhir adalah indikator selebriti pendukung dengan rata-rata 3,57 yang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk mie Samyang tersebut.

Tabel 4.8

Deskriptif Variabel Minat Beli

NO	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	minat transaksional	3.97	Tinggi

2	minat refrensial	3.78	Tinggi
3	minat preferensial	3.66	Tinggi
4	dan minat eksploratif.	3.86	Tinggi
	Jumlah rata-rata variabel	3.81	Tinggi

Tabel 4.7. deskriptif variabel minat beli

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa rata-rata adalah 3,81 sehingga dapat dikategorikan tinggi. Hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel minat beli ataupun keinginan membeli para konsumen pada produk mie Samyang tinggi. Dengan nilai rata-rata 3,97 pada indikator minat transaksional yang dikategorikan tinggi, hal ini berarti bahwa pelanggan bersedia untuk melakukan transaksi untuk membeli mie Samyang tinggi. Kemudian pada indikator minat eksploratif dengan rata-rata 3,86 yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai keinginan yang tinggi untuk ekspor terhadap makanan-makanan baru, khususnya mie Samyang. Lalu pada indikator minat refrensial dengan nilai rata-ratanya 3,78 yang juga tinggi, hal ini berarti konsumen juga bersedia untuk menyarankan orang lain membeli mie Samyang karena puas dengan produk mie Samyang tersebut. Yang terakhir adalah indikator minat preferensial dengan rata-rata 3,86 yang juga dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga menjadikan mie Samyang sebagai salah satu tujuan utama ketika ingin menikmati mie dengan rasa yang khas dan pedas.

Tabel 4.9

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

NO	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Keinginan untuk menggunakan produk	4.43	Sangat Tinggi
2	Keinginan untuk memiliki produk	3.93	Tinggi
3	Ketertarikan pada produk tersebut	3.76	Tinggi
4	Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk	3.59	Tinggi
5	Mengetahui fungsi produk dengan baik	3.62	Tinggi
	Jumlah rata-rata variabel	3.86	Tinggi

Tabel 4.8 deskriptif variabel keputusan pembelian

Pada tabel 4.9 diketahui bahwa rata-rata adalah 3,86 sehingga dapat dikategorikan tinggi. Hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian para konsumen pada produk mie Samyang tinggi. Dengan nilai rata-rata 4,43 pada indikator Keinginan untuk menggunakan produk yang dikategorikan sangat tinggi, hal ini berarti bahwa pelanggan berkeinginan untuk menggunakan/mengonsumsi produk mie Samyang sangat tinggi. Kemudian pada indikator Keinginan untuk memiliki produk dengan rata-rata 3,93 yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki rasa keinginan untuk memiliki mie Samyang juga tinggi. Lalu pada indikator Ketertarikan pada produk tersebut dengan nilai rata-ratanya 3,76 yang juga tinggi, hal ini berarti konsumen merasa tertarik untuk membeli dan mengonsumsi mie Samyang. Selanjutnya pada indikator mengetahui fungsi produk dengan baik yang memiliki nilai rata-

rata 3,62 yang juga tinggi, hal ini berarti bahwa konsumen juga mengetahui apa manfaat dan resiko dari mengkonsumsi mie Samyang. Yang terakhir adalah indikator Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk yang memiliki nilai rata-rata 3,59 yang juga tinggi, hal ini berarti konsumen bersedia untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk membeli mie Samyang di toko yang ada.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian dimaksudkan untuk mengetahui nilai ketepatan (validitas) kehandalan/konsistensi (reliabilitas) dari instrument penelitian berupa kuesioner-kuesioner yang menjabarkan variabel studi. Hasil uji instrument penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas dijabarkan sebagai berikut :

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R table	Keterangan
<i>Label Halal (X1)</i>	X1.1	0.680	0,197	Valid
	X1.2	0.632		Valid
	X1.3	0.589		Valid
	X1.4	0.625		Valid
<i>Kesadaran Halal (X2)</i>	X2.1	0.722	0,197	Valid
	X2.2	0.292		Valid
	X2.3	0.728		Valid
<i>Citra merrk (X2)</i>	Y1.1	0.722	0,197	Valid
	Y1.2	0.727		Valid
	Y1.3	0.771		Valid

	Y1.4	0.689		Valid
<i>Minat Beli (Y1)</i>	Y2.1	0.879	0,197	Valid
	Y2.2	0.854		Valid
	Y2.3	0.850		Valid
	Y2.4	0.674		Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y2)</i>	Y2.1	0.452	0,197	Valid
	Y2.2	0.707		Valid
	Y2.3	0.821		Valid
	Y2.4	0.690		Valid
	Y2.5	0.721		Valid

Tabel 4.9 hasil uji validitas

Pada tabel 4.10 menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Dengan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali 2013).

Dari hal uji validitas variabel Label Halal, Kesadaran Halal, Citra Merk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian disimpulkan jika seluruh indikator yang dipakai oleh penulis terhadap responden valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Label Halal</i>	0.742	0.60	Reliabel
<i>Kesadaran Halal</i>	0.696	0.60	Reliabel

<i>Citra Merk</i>	0.789	0.60	Reliabel
<i>Minat Beli</i>	0.817	0.60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.772	0.60	Reliabel

Tabel 4.10. hasil uji reliabilitas

Sumber : Data diolah 2021

Mengacu pada tabel hasil analisis uji reliabilitas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing variabel $> 0,60$ (nilai koefisien batas uji reliabilitas), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh kuesioner penelitian memenuhi asumsi reliabilitas sehingga terbukti mampu memberikan hasil jawaban yang konsisten dari responden penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

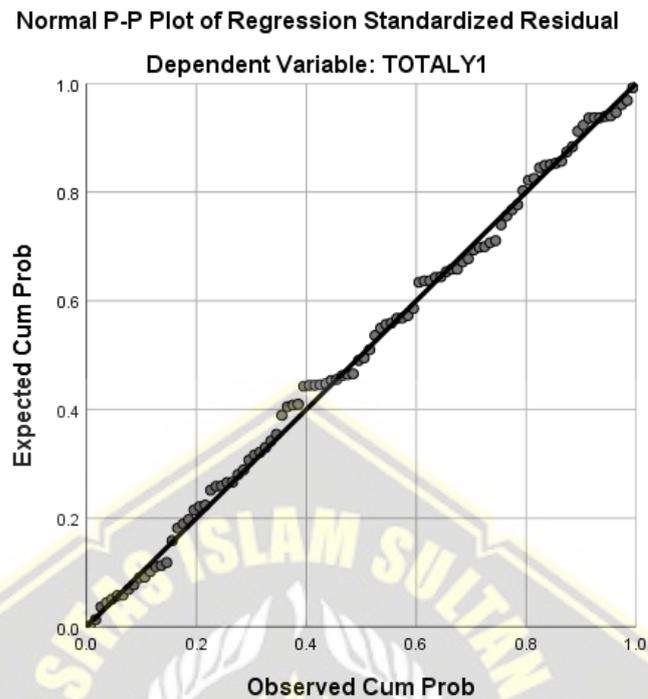
Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk memahami apakah terjadi kemungkinan penyimpangan dari data-data di dalam model regresi meliputi penyimpangan berupa gejala korelasi dari data-data variabel independent, kemungkinan adanya perbedaan nilai varian residual serta kemungkinan persebaran data yang tidak normal. Hasil uji asumsi klasik penelitian berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas dijabarkan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas model regresi penelitian dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Gambar Hasil

Uji Normalitas Model 1



Gambar 4.1 hasil Uji Normalitas Model 1

Uji normalitas ini menggunakan grafik scatterplot, yang menunjukkan grafik disini adalah normal karena data mengikuti garis diagonal.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel Uji Kolmograf Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Predicted Value

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.2700000
	Std. Deviation	2.17437852
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.046
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

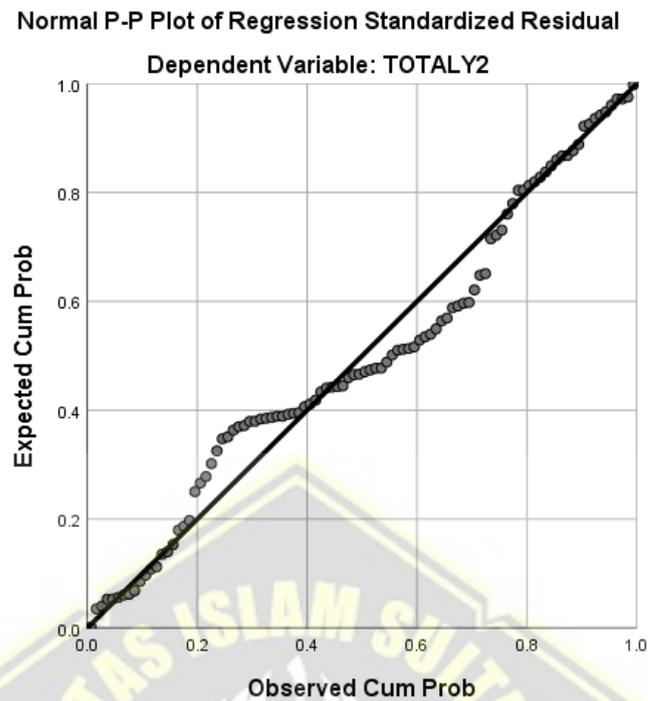
d. This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.11. Uji Kolmogorof Smirnov

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan pengujian pada kedua model regresi masing-masing diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 dan 0,200 yang mana lebih besar 0,05. Hal ini berarti bahwa data kedua model regresi sudah berdistribusi normal.

Uji Normalitas Model 2



Gambar 4.2 Uji Normalitas Model 2

Uji normalitas ini menggunakan grafik scatterplot, yang menunjukkan grafik disini adalah normal karena data mengikuti garis diagonal.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel Uji Kolmograf Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.3300000
	Std. Deviation	2.74572250
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075

	Negative	-0.055
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c

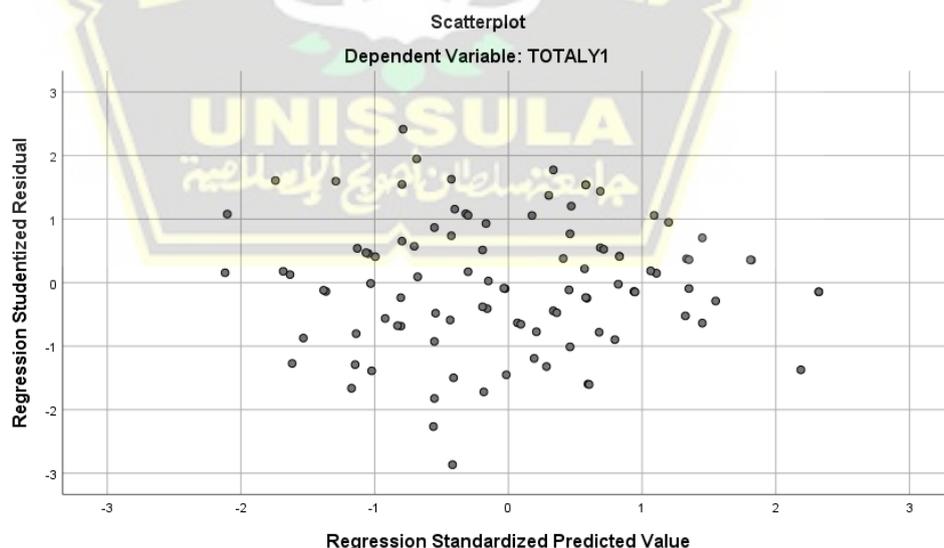
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.12 hasil Uji Kolmogorof Smirnov

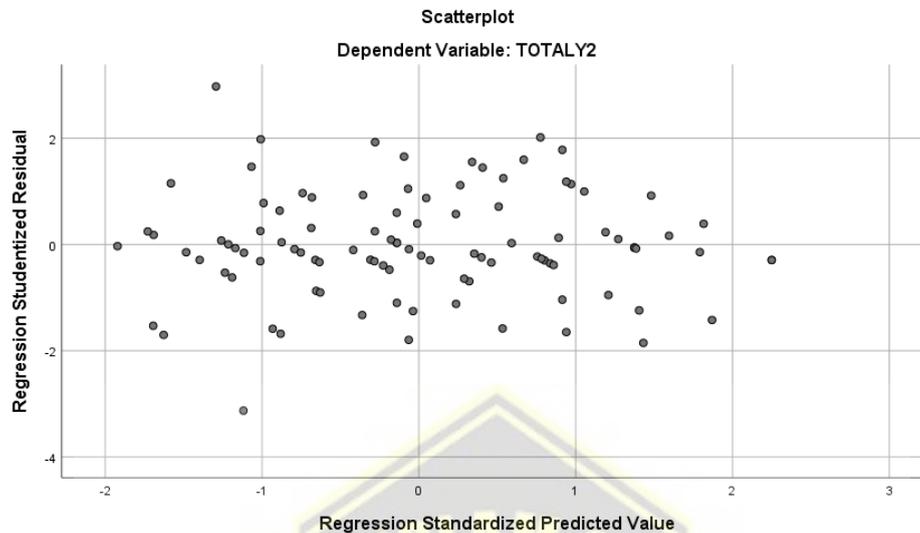
Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan pengujian pada kedua model regresi masing-masing diperoleh nilai signifikan sebesar 0,176 dan 0,176 yang mana lebih besar 0,05. Hal ini berarti bahwa data kedua model regresi sudah berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas model regresi penelitian dijabarkan didalam grafik scatterplot sebagai berikut:



Gambar 4.3 Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1



Gambar 4.4 Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2

Mengacu pada grafik scatterplot uji heterokedastisitas dari kedua persamaan regresi tersebut dapat terlihat jika setiap titik Scatter plot dalam model regresi satu dan dua tidak terdapat pola tertentu yang terbentuk serta menyebar tanpa tidak beraturan, oleh karena itu bisa diambil simpulan jika pada kedua model penelitian tersebut tidak mengalami heterokedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflating Factor)* yang terdapat dalam tabel *Coefficient*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi

multikolinearitas terhadap data data yang diuji, dan sebaliknya apabila nilai tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

- Apabila nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji, dan sebaliknya apabila nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas (Model 1)

Model	Collinearity Statistics	
	Tollerance	VIF
1 (Constant)		
Label Halal	.943	1.061
Kesadaran Halal	.627	1.594
Citra Merk	.655	1.526

Dependen Variabel : Minat Beli

Tabel 4.13 hasil Uji Multikolinearitas (Model 1)

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas (Model 2)

Model	Collinearity Statistics	
	Tollerance	VIF
1 (Constant)		
Label Halal	.902	1.108

Kesadaran Halal	.574	1.744
Citra Merk	.522	1.917
Minat Beli	.514	1.944

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 hasil Uji Multikolinearitas (Model 2)

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan 2 tabel hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda model penelitian dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Berganda (Model 1)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	-4.282	2.716			
	TOTALX1	.292	.140	.157	2.078	.040
	TOTALX2	.547	.183	.277	2.998	.003
	TOTALX3	.528	.106	.448	4.960	.000

a. Dependent Variable: TOTALY1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.470	2.272

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY1

Tabel 4.15 hasil Analisis Regresi Berganda (Model 1)**Analisis Regresi Berganda (Model 2)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.698	2.179		-2.156	.034
	TOTALX1	.369	.114	.190	3.249	.002
	TOTALX2	.522	.151	.253	3.453	.001
	TOTALX3	.453	.095	.368	4.797	.000
	TOTALY1	.296	.081	.283	3.664	.000

a. Dependent Variable: TOTALY2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.696	1.800

a. Predictors: (Constant), TOTALY1, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALY2

Tabel 4.16 hasil Analisis Regresi Berganda (Model 2)

No	Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	Standard Error	t
1	Model 1	0,157	0,140	2.078
	<i>Minat Beli (Y1)</i>	0,277	0,183	2.998
	<i>Label Halal (X1)</i>	0,448	0,106	4.960
	<i>Kesadaran Halal (X2)</i>			
2	Model 2	0,283	0,081	3.664
	<i>Keputusan Pembelian (Y2)</i>	0,190	0,114	3.249
	<i>Minat Beli (Y1)</i>	0,253	0,151	3.453
	<i>Label Halal (X1)</i>	0,368	0,095	4.797

	<i>Kesadaran Halal (X2)</i> Citra Merk (X3)			
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4.17 hasil model regresi

Mengacu pada tabel hasil analisis regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat dua model persamaan regresi antara lain :

Model 1 :

$$Y_1 = 0,157 X_1 + 0,277 X_2 + 0,448 X_3$$

Pembacaan terkait persamaan regresi 1 adalah sebagai berikut:

4.5.1.1 Nilai koefisien *Label Halal* sebesar 0,157 positif.

Ini artinya apabila *Label Halal* semakin ditawarkan dengan baik dan semakin melekat di hati konsumen maka akan meningkatkan rasa keinginan untuk membeli konsumen (*Minat Beli*)

4.5.1.2 Nilai koefisien Kesadaran Halal sebesar 0,277 positif.

Ini artinya apabila Kesadaran Halal konsumen semakin ditingkatkan dan dipertahankan kualitasnya, maka akan semakin meningkatkan rasa keinginan untuk membeli konsumen (*Minat Beli*)

4.5.1.3 Nilai koefisien Citra Merk sebesar 0,448 positif.

Ini artinya apabila Citra Merk produk/perusahaan semakin ditingkatkan dan dipertahankan kualitasnya, maka akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan terhadap produk tersebut (*Citra Merk*)

Model 2 :

$$Y_2 = 0,283 Y_1 + 0,190 X_1 + 0,253 X_2 + 0,368 X_3$$

Pembacaan terkait persamaan regresi 2 adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien *Minat Beli* sebesar 0,283 positif.

Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli (Keputusan Pembelian).

2. Nilai koefisien *Label Halal* sebesar 0,190 positif.

Ini artinya pencantuman dan peletakan Label Halal yang semakin baik maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli (Keputusan Pembelian)

3. Nilai koefisien *Kesadaran Halal* sebesar 0,253 positif.

Ini artinya jika kesadaran konsumen akan pentingnya mengkonsumsi yang halal akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli (Keputusan Pembelian)

4. Nilai koefisien *Citra Merk* sebesar 0,368 positif

Ini artinya jika Citra Merk suatu produk / perusahaan semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli (Keputusan Pembelian)

4.5.2 Uji t

Hasil uji hipotesis parsial dari kajian ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji t

No	Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	t hitung	sig t	Keterangan
1	Model 1	0,157	2.078	0,040	H1 Diterima
	<i>Minat Beli (Y1)</i>	0,277	2.998	0,003	H2 Diterima
	<i>Label Halal (X1)</i>	0,448	4.960	0,000	H3 Diterima
	<i>Kesadaran Halal (X2)</i> <i>Citra Merk (X3)</i>				
2	Model 2	0,283	3.664	0,000	H4 Diterima
	<i>Keputusan Pembelian (Y2)</i>	0,190	3.249	0,002	H5 Diterima
	<i>Minat Beli (Y1)</i>	0,368	4.797	0,000	H6 Diterima
	<i>Label Halal (X1)</i> <i>Citra Merk (X3)</i>				

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4.18 hasil uji T

Sesuai pada tabel hasil uji t, diperoleh keterangan sebagai berikut :

4.5.2.1 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli.

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,040 < 0,05$ dan beta 0,157, dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika Label Halal memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan Label Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli diterima

4.5.2.2 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli.

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansinya $0,003 < 0,05$ dan beta 0,277,

sehingga bisa disimpulkan Jika Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Kesadaran Halal. Dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan brand image memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli diterima.

4.5.2.3 Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan memperlihatkan jika tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan beta 0,448, dari hasil itu bisa disimpulkan jika Citra Merk memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli. oleh karenanya bisa disimpulkan jika hipotesa penelitian yang mengatakan Citra Merk berpengaruh positif terhadap Minat Beli diterima.

4.5.2.4 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis memperlihatkan jika tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan beta 0,238, dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa Minat Beli memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Jika hipotesis penelitian yang mengatakan Minat Beli memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian diterima.

4.5.2.5 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya $0,002 < 0,05$ dan beta 0,190, dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa Label Halal memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis penelitian yang mengatakan Label Halal memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian diterima.

4.5.2.6 Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan beta $0,368$, dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa Citra Merk memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis penelitian yang mengatakan Citra Merk memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian diterima.

4.5.3 Koefisien Determinasi

berikut ini adalah hasil dari pengujian determinasi pada kajian ini yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Koefisien R2	Koefisien R2 (%)
1	Model 1 Model 1 <i>Minat Beli (Y1)</i> <i>Label Halal (X1)</i> <i>Kesadaran Halal (X2)</i> <i>Citra Merk (X3)</i>	0,470	47%
2	Model 2 <i>Keputusan Pembelian (Y2)</i> <i>Minat Beli (Y1)</i> <i>Label Halal (X1)</i> <i>Kesadaran Halal (X2)</i> <i>Citra Merk (X3)</i>	0,696	69,6%

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

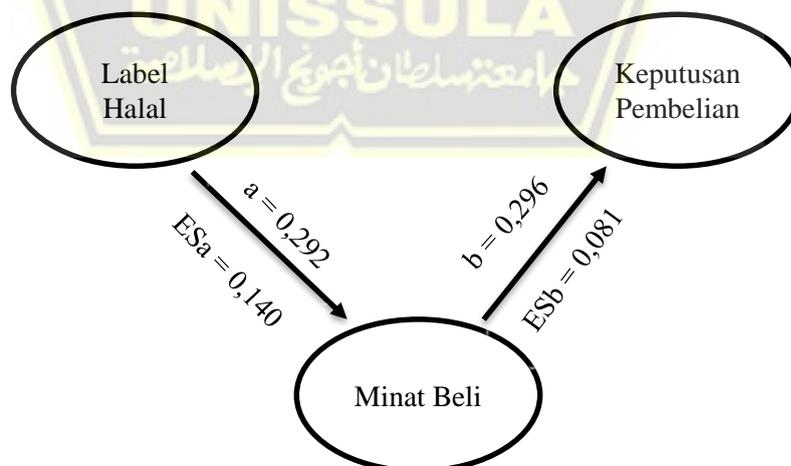
Mengacu kepada tabel hasil analisis uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien R2 untuk model regresi 1 adalah 47%. Ini artinya *Label Halal*, *Kesadaran Halal* dan *Citra Merk* mampu

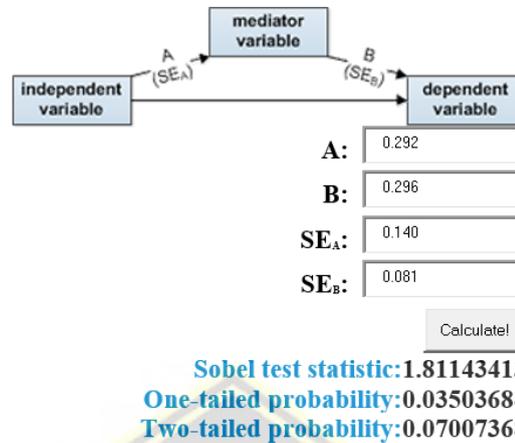
menjelaskan variasi dari *Minat Beli* sebagai variabel dependen sebesar 47%, sementara nilai presentase sisanya dijelaskan oleh beragam faktor lain yang tidak dikaji di pada penelitian ini..

Nilai koefisien determinasi untuk model regresi 2 adalah 69,6 %. Ini artinya *Minat beli*, *Label Halal*, *Kesadaran Halal* dan *Citra Merk* bisa memaparkan an-nasa'i variasi dari *Keputusan Pembelian* sebagai variabel dependen sebesar 69,6 % sementara prosentase sisanya dijabarkan oleh beragam faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

4.5.4 Uji Sobel

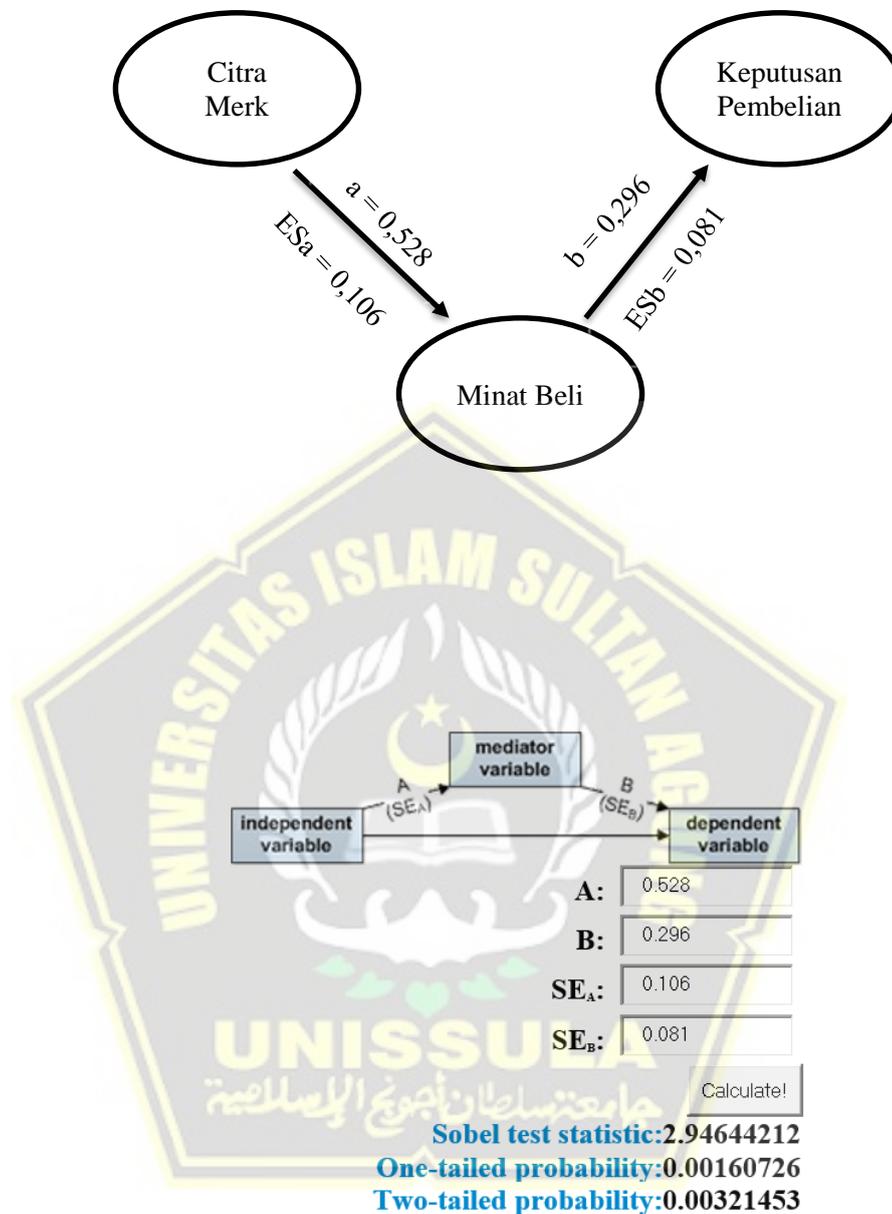
Hasil uji sobel model regresi penelitian ini dijabarkan pada gambar sebagai berikut:





Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Mengacu pada hasil analisis uji sobel tahap 1 tersebut sehingga bisa dilihat jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two-Tailed probability* bernilai $0,07 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Minat Beli belum* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Label Halal* terhadap *Keputusan Pembelian*.



Gambar 4.6 Hasil Uji Sobel Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Mengacu pada hasil analisis uji sobel tahap 2 tersebut sehingga bisa dilihat jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two-Tailed probability* bernilai $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Minat Beli* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara

Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

4.6.1 pengaruh label halal terhadap minat beli

Hasil penelitian ini membuktikan jika label halal memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Label halal yang terindikasi melalui beberapa aspek seperti Gambar, Tulisan, kombinasi gambar dan tulisan , dan Menempel pada kemasan mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli yang terindikasi melalui beberapa aspek, antara lain minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Dengan nilai indicator tertinggi yaitu 4,55 dari variabel label halal yaitu indicator gambar, dan nilai indicator yang tinggi pula dari variabel minat beli yaitu indicator minat transaksional senilai 3.97 maka sebaiknya perusahaan bisa lebih meningkatkan dan memperjelas gambar halal di kemasan mie Samyang supaya konsumen muslim lebih yakin untuk melakukan pembelian dan bersedia bertransaksi untuk membeli mie Samyang.

Hal ini menunjukkan bahwa produk mie Samyang saat ini sudah cukup diterima konsumen muslim di Indonesia karena sudah mengantungi Label Halal dari MUI dn hal ini membuat semakin banyak konsumen muslim di Indonesia untuk berminat mengkonsumsi mie Samyang.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat diambil kesimpulan

bahwa semakin jelas pemberian label halal pada mie Samyang maka semakin memberikan peningkatan pada minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Golnaz et al (2010), yang menemukan bahwa label halal mempengaruhi minat beli sebab label halal merupakan jaminan kehalalan sebuah produk.

4.6.2 pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli

Hasil penelitian ini membuktikan jika kesadaran halal memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Kesadaran halal yang terindikasi melalui beberapa aspek seperti Logo halal, Produk jelas / tidak meragukan, dan Produk halal mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli yang terindikasi melalui beberapa aspek, antara lain minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Budaya Kesadaran halal yang telah melekat oleh para konsumen muslim di Indonesia telah dipenuhi oleh pengelola produk mie Samyang dengan mendapatkan Label Halal dari MUI sehingga konsumen lebih percaya dan tidak ragu lagi untuk berniat membeli mie Samyang.

Dengan nilai indicator tertinggi yaitu 4,43 dari variabel kesadaran halal yaitu indicator produk jelas / tidak meragukan, dan nilai indicator yang tinggi pula dari variabel minat beli yaitu indicator minat transaksional senilai 3.97 maka sebaiknya perusahaan bisa lebih meningkatkan dan memperjelas bahwa produk mie Samyang benar-benar jelas bahan baku dan pengelolaannya dan sesuai dengan kaidah Islam sehingga konsumen muslim lebih yakin untuk melakukan pembelian dan bersedia bertransaksi untuk

membeli mie Samyang.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi kesadaran halal oleh konsumen terhadap mie Samyang maka semakin memberikan peningkatan pada minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2013), menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

4.6.3 pengaruh citra merk terhadap minat beli

Hasil penelitian ini membuktikan jika citra merk memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Citra merk yang terindikasi melalui beberapa aspek seperti Persepsi terhadap perusahaan, Persepsi terhadap gaya hidup dan status sosial, Persepsi manfaat produk, dan Selebriti pendukung mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli yang terindikasi melalui beberapa aspek, antara lain minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Pada produk mie Samyang citra merk yang sangat kental dengan mienya yang pedas mampu memberikan rasa penasaran konsumen di Indonesia ditambah lagi dengan bekerja sama dengan selebriti-selebriti yang cukup berpengaruh di Indonsia, hal itu mampu menumbuhkan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mie Samyang.

Dengan nilai indicator tertinggi yaitu 3,85 dari variabel citra merk yaitu indicator persepsi manfaat produk, dan nilai indicator yang tinggi pula

dari variabel minat beli yaitu indicator minat transaksional senilai 3.97 maka sebaiknya perusahaan bisa lebih meningkatkan dan memperjelas bahwa manfaat produk mie Samyang bagi konsumen bisa baik selain untuk pemenuhan keinginan karena tergoda oleh iklannya diharapkan untuk selanjutnya perusahaan juga meningkatkan manfaat dari mengkonsumsi mie Samyang dari segi kesehatan dan lainnya, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli dan melakukan transaksi untuk mengkonsumsi mie Samyang.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi citra merk terhadap mie Samyang maka semakin memberikan peningkatan pada minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2015) menemukan bahwa Citra Merek dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

4.6.4 pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan jika Minat Beli memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Minat Beli yang terindikasi melalui beberapa aspek seperti minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang terindikasi melalui beberapa aspek, seperti Keinginan untuk menggunakan produk, Keinginan untuk memiliki produk, Ketertarikan pada produk tersebut, Meluangkan

waktu untuk mendapatkan produk, dan Mengetahui fungsi produk dengan baik.

Dengan nilai indicator tertinggi yaitu 3.97 dari variabel minat beli yaitu indicator minat transaksional, dan nilai indicator yang tinggi pula dari variabel keputusan pembelian yaitu indicator keinginan untuk menggunakan produk senilai 4.43 maka sebaiknya perusahaan bisa lebih mempermudah proses transaksi yaitu dengan memperluas jaringan distribusi dari mie Samyang sehingga banyak konsumen yang dapat membeli dan mengkonsumsinya.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin kuat minat beli konsumen pada mie Samyang maka semakin memberikan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalandengan penelitian Irawan (2014) dan Nulufi (2015) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.5 pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan jika label halal memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Label halal yang terindikasi melalui beberapa aspek seperti Gambar, Tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan Menempel pada kemasan mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang terindikasi melalui beberapa aspek, antara Keinginan untuk menggunakan produk, Keinginan untuk memiliki produk, Ketertarikan pada produk tersebut, Meluangkan

waktu untuk mendapatkan produk, dan Mengetahui fungsi produk dengan baik.

Pada produk mie Samyang label halal mie Samyang membuat konsumen semakin yakin akan kehalalan mie Samyang sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan nilai indicator tertinggi yaitu 4.55 dari variabel label halal yaitu indicator minat gambar, dan nilai indicator yang tinggi pula dari variabel keputusan pembelian yaitu indicator keinginan untuk menggunakan produk senilai 4.43 maka sebaiknya perusahaan bisa lebih memperjelas ataupun memperbesar ukuran gambar halal pada kemasan sehingga konsumen akan semakin yakin untuk membeli dan mengkonsumsi mie Samyang.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin kuat label halal pada mie Samyang maka semakin memberikan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh Sudardjat & Kurnia (2013) terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian produk mie Samyang.

4.6.6 pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan jika Citra Merk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Citra Merk yang terindikasi melalui beberapa aspek seperti Persepsi terhadap perusahaan, Persepsi terhadap gaya hidup dan status sosial, Persepsi manfaat produk, dan Selebriti pendukung mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang terindikasi melalui beberapa aspek, seperti Keinginan untuk menggunakan produk, Keinginan untuk memiliki produk, Ketertarikan pada produk tersebut, Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, dan Mengetahui fungsi produk dengan baik.

Pada produk mie Samyang citra merk yang sangat kental dengan mienya yang pedas mampu memberikan rasa penasaran konsumen di Indonesia ditambah lagi dengan bekerja sama dengan selebriti-selebriti yang cukup berpengaruh di Indonesia, hal itu mampu meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk mie Samyang.

Dengan nilai indicator tertinggi yaitu 3.85 dari variabel citra merk yaitu indicator persepsi manfaat produk, dan nilai indicator yang tinggi pula dari variabel keputusan pembelian yaitu indicator keinginan untuk menggunakan produk senilai 4.43 maka sebaiknya perusahaan bisa lebih memperjelas dan membangun persepsi manfaat produk yang baik dari mie Samyang sehingga konsumen lebih yakin untuk mengkonsumsi produk mie Samyang.

Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat diambil kesimpulan

bahwa semakin kuat Citra Merk pada mie Samyang maka semakin memberikan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryanita, Sugiarto, & Adrianto (2013) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan analisa penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, penelitian memperoleh berbagai simpulan ilmiah antara lain:

1. Label Halal telah terbukti memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli konsumen mie Samyang muslim di Kabupaten Grobogan. Hal ini mengindikasikan bahwa Minat Beli dapat didukung oleh indikator-indikator Label Halal meliputi gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan. Maka jika Label Halal terus ditingkatkan dan diterapkan secara efektif dengan intensitas yang tinggi maka akan semakin baik dan tinggi pula Minat Beli yang timbul pada konsumen.
2. Kesadaran Halal telah terbukti memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli konsumen mie Samyang di Kabupaten Grobogan. Hal ini mengindikasikan bahwa Minat Beli dapat didukung oleh indikator-indikator Kesadaran Halal meliputi logo halal, produk jelas / tidak meragukan, dan produk halal. Maka hal ini bermakna jika semakin baik kesadaran halal konsumen maka semakin baik dan tinggi pula Minat Beli yang timbul pada konsumen.
3. Citra Merk telah terbukti memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa Minat Beli dapat didukung oleh indikator-indikator Citra Merk meliputi persepsi terhadap perusahaan, persepsi terhadap gaya hidup dan status sosial, persepsi manfaat produk, dan selebriti

pendukung. Maka Ini artinya bahwa jika semakin baik citra merk pada produk mie samyang, maka akan semakin meningkatkan Minat Pembelian pada konsumen.

4. Minat Beli telah terbukti memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian dapat didukung oleh indikator-indikator Minat Beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Maka hal ini memberikan makna jika semakin tinggi minat beli konsumen, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen.
5. Label Halal telah terbukti memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian dapat didukung oleh indikator-indikator Label Halal meliputi gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan. Maka hal ini memberikan makna jika semakin jelas Label Halal pada mie samyang, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian oleh konsumen.
6. Citra Merk telah terbukti mampu memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian dapat didukung oleh indikator-indikator Citra Merk meliputi persepsi terhadap perusahaan, persepsi terhadap gaya hidup dan status sosial, persepsi manfaat produk, dan selebriti pendukung. Hal ini memberikan makna jika semakin kuat Citra Merk pada mie samyang, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian oleh konsumen.

7. Minat Beli mampu memediasi pengaruh tidak langsung diantara Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian mie Samyang pada konsumen Muslim di Kabupaten Grobogan hal ini terbukti dari hasil sobel test dengan p-value lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Akan tetapi Minat beli belum mampu memediasi antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian mie Samyang pada konsumen Muslim di Kabupaten Grobogan. Hal ini terlihat dari hasil sobel test dengan p-value lebih lebih besar dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Maka untuk variabel label halal akan lebih efektif jika langsung ke keputusan pembelian tanpa dimediasi oleh minat beli, namun untuk citra merk akan lebih efektif jika menggunakan mediasi minat beli baru ke keputusan pembelian.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan analisis kajian yang sudah dilaksanakan, peneliti memperoleh berbagai saran penelitian yang bisa diimplementasikan antara lain:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel Citra Merk dengan nilai standardized coefficient beta : 0,368 dan t hitung : 4,797 yang merupakan nilai tertinggi dibanding variabel lainnya yang penulis teliti dengan indikator tertinggi adalah Persepsi manfaat produk senilai 3,85. Untuk itu saran dari penulis untuk perusahaan pengelola mie Samyang adalah dengan memperjelas manfaat produk mie Samyang dengan mencantumkan di tagline

sponsor maupun di kemasan mie Samyang supaya para konsumen lebih yakin untuk membelinya.

2. Berkaitan dengan *Label halal*, sebenarnya nilai rata-rata indikator sudah sangat tinggi yakni 4,39 namun ada indikator kombinasi gambar dan tulisan yang memiliki penilaian paling sedikit dibanding indikator lainnya yaitu 4,22. Oleh karena itu perusahaan pengelola mie Samyang harus lebih mengkombinasikan antara label halal dengan gambar. Salah satunya dengan menaruh dan memperbesar ukuran label halal pada gambar dibungkus mie Samyang supaya konsumen dapat melihat dengan jelas dan semakin yakin untuk membeli dan mengkonsumsinya.
3. Berkaitan dengan *Kesadaran Halal*, terdapat logo halal yang mempunyai nilai paling rendah diantara indikator yang lain, untuk itu sebaiknya penempatan logo halal pada produk mie Samyang diperjelas lagi sehingga konsumen dapat dengan mudah melihatnya dan dengan kesadaran halal akan apa yang dikonsumsinya membuat konsumen semakin yakin untuk membeli dan mengkonsumsi mie Samyang.
4. Berkaitan dengan *Citra Merk*, indikator selebriti pendukung mempunyai nilai yang paling kecil dari yang lainnya, maka diharapkan lagi untuk perusahaan yang memproduksi mie Samyang mampu meningkatkan lagi kerjasama dengan para selebriti/public figure/orang yang mempunyai pengaruh lainnya untuk mempromosikan mie Samyang seperti mengadakan kompetisi mukbang bersama influencer makanan yang ditayangkan oleh banyak akun media besar hingga

ditayangkan di televise maka dengan keahlian para influencer masing-masing yang sesuai dengan target market mie Samyang. Sehingga konsumen bisa lebih tau dan penasaran ingin mencoba mie Samyang.

5. Berkaitan dengan *Minat Beli*, indikator minat referensial mendapat nilai yang paling rendah, maka dari itu sebaiknya perusahaan meningkatkan marketing untuk bisa mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan mie Samyang ke temannya. Seperti meningkatkan slogan pada iklan mie Samyang bahwa mie Samyang lebih nikmat jika dikonsumsi bersama teman, dan lain sebagainya.
6. Berkaitan dengan Keputusan Pembelian, indikator meluangkan waktu untuk mendapatkan produk mendapatkan nilai yang paling rendah. Maka dari itu sebaiknya perusahaan bisa memperlebar jalur distribusinya selain melalui jaringan retail juga dapat memaksimalkan jaringan online, toko klontong, hingga reseller. Sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkannya dan meningkatkan pembelian mie Samyang.

A. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan pada penelitian ini:

1. Objek pengamatan yang digunakan pada kajian ini difokuskan pada konsumen mie Samyang muslim di Kabupaten Grobogan. Sehingga berdampak pada generalisasi penelitian yang terbatas.
2. Variabel penelitian ini menguji pengaruh *Label Halal Kesadaran Halal* dan *Citra Merk* terhadap *Keputusan Pembelian* dengan *Minat*

Beli sebagai variabel intervening, karena produk mie samyang merupakan produk kuliner makanan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga masih memungkinkan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh Keputusan Konsumen.

B. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk membantu melengkapi kekurangan dari studi ini diharapkan para peneliti di masa mendatang melakukan beberapa pengembangan studi antara lain:

- i. Peneliti di masa yang akan mendatang diharapkan menambah variabel penelitian menjadi lebih banyak.
- ii. Peneliti berikutnya bisa memberikan gambaran terhadap jumlah sampel dan lingkup penelitian menjadi lebih luas sehingga nilai akurasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan menjadi semakin akurat.
- iii. Peneliti di masa mendatang diharapkan mampu menambah focus studi yang tidak hanya sebatas pada satu merek produk tetapi menjadi lebih dari satu merek produk.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker (2011). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." eJournal Administrasi Bisnis: 409-423.

Abzari, e. a. (2014). "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI." Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

Agama, D. (2003). "PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER." Jurnal Penelitian Ipteks: 100-114.

Ahmad, Abaidah, et al. (2013). "PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER." Jurnal Penelitian Ipteks: 100-114.

Akbar (2012). "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara: 87 - 96.

al, C. e. (2011). "ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK YANG TIDAK DIPERPANJANG SERTIFIKAT HALALNYA " Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam: 40-51.

al., E. e. (2006). "PENGARUH SEPULUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA

BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN." Jurnal Ilmiah Manajemen: 292- 311.

Alfian, I. and M. Marpaung (2017). "KORELASI LABEL HALAL PRODUK KOSMETIK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PERSPEKTIF MASLAHAH. ." SYARIATI JURNAL STUDI AL-QUR'AN DAN HUKUM
Vol. VI

Aliman and Othman (2007). "PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER." Jurnal Penelitian Ipteks.

Ambarwati (2015). "PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Amirullah (2002). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." eJournal Administrasi Bisnis: 409-423.

Apriyanto, Anton, et al. (2003). "PENGARUH KEJELASAN LABELISASI HALAL DAN PERILAKU BERAGAMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: ANALISIS DUA MODEL ALTERNATIF." Jurnal Ekonomi Islam Volume 10

Assael (2002). "ANALISIS KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL WARDAH DI KABUPATEN PEMALANG." Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).

Ayuningtias and Waluyo (2017). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA

MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." eJournal Administrasi Bisnis: 409-423.

bernas.id (2017). "PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). ." E-Jurnal Manajemen Unud.

Burhanuddin (2011). "PENGARUH KEJELASAN LABELISASI HALAL DAN PERILAKU BERAGAMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: ANALISIS DUA MODEL ALTERNATIF." Jurnal Ekonomi Islam: 201-223.

Fandos and Flavian (2006). "ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK YANG TIDAK DIPERPANJANG SERTIFIKAT HALALNYA." Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam 40-51.

finance.detik.com (2017). "PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar)." E-Jurnal Manajemen Unud.

Ginting (2011). "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara: 87 - 96.

Griffin and Ebert (2006). "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul." Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.

Hashemi and Mokhtaran (2016). "PENGARUH SEPULUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA

BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN." Jurnal Ilmiah Manajemen: 292- 311.

Iryanita, Sugiarto, et al. (2013). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)." repository.undip.ac.id.

Jalal (2009). "ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK YANG TIDAK DIPERPANJANG SERTIFIKAT HALALNYA." Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam: 40-51.

Jamal and Sharifuddin (2015). "PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia)." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Keller, K. d. (2007). "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang " JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN.

Kennedy and Soemanagara. (2006). "DAMPAK BRAND IMAGE SERTIFIKAT HALAL PRODUK SAMYANG TERHADAP SIKAP KONSUMEN." Journal of Digital Education, Communication, and Arts: 77-86.

Kertajaya and Ridwansyah (2014). "ANALISIS KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL WARDAH DI KABUPATEN PEMALANG." Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).

Khanifa and N. Khusna (2014). "KORELASI LABEL HALAL PRODUK KOSMETIK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PERSPEKTIF

MASLAHAH." SYARIATI JURNAL STUDI AL-QUR'AN DAN HUKUM.

Kotler and Armstrong (2008). "PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.

Kotler and Keller (2008). "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara: 87 - 96.

Kotler and Keller (2012). "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul." Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.

Kotler and Keller (2013). "PENGARUH SEPULUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN." Jurnal Ilmiah Manajemen.

Kumparan (2017). "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA GENERASI MUSLIM (GENM) " Jurnal TAMBORA. .

Lai and Govindan (2017). "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara: 89 dari 96.

Lubis and Hidayat (2017). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." eJournal Administrasi Bisnis: 409-423.

Maghfiroh (2018). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN

CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." eJournal Administrasi Bisnis: 409-423.

megapolitan.kompas.com (2017). "PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk

Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar)." E-Jurnal Manajemen Unud.

Michael, B. d. (2004). "PENGARUH SEPULUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN." Jurnal Ilmiah Manajemen: 292- 311.

Praslova-Forland and Divitini (2003). "PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER." Jurnal Penelitian Ipteks: 100-114.

Priansa (2017). "ANALISIS KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL WARDAH DI KABUPATEN PEMALANG." Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).

Punjabi. (2010). "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara: 87 - 96.

Rangkuti (2010). "PENGARUH KEJELASAN LABELISASI HALAL DAN PERILAKU BERAGAMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: ANALISIS DUA MODEL ALTERNATIF." Jurnal Ekonomi Islam Volume 10

Sinamora. (2000). "PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER." Jurnal Penelitian Ipteks: 100-114.

Stanton and J. william. (2004). "PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL PADA KEMASAN MIE INSTAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN MASYARAKAT MUSLIM ." Jurnal Ekonomi dan Keuangan.

Susanti. (2008). "PENGARUH SEPULUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN." Jurnal Ilmiah Manajemen: 292- 311.

Swastha and Irawan. (2001). "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara: 87 - 96.

Wasim and A. Al. (2016). "KORELASI LABEL HALAL PRODUK KOSMETIK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PERSPEKTIF MAŞLAĦAH. ." SYARIATI JURNAL STUDI AL-QUR'AN DAN HUKUM.

windisukma, d. k. (2016). "PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER." Jurnal Penelitian Ipteks: 100-114.

Wu. (2015). "PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

LAMPIRAN



Lampiran 1. kuesioner penelitian

Kuesioner

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Sehubung dalam rangka untuk memenuhi skripsi saya pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, maka saya:

Nama : Islamiyanto

Nim : 30401700108

Dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu saya dalam memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner ini. Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dalam penelitian ini

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini. *Wassalamualaikum Wr. Wb*

Hormat
saya

Islamiyanto

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CITRA
MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG
MELALUI MINAT BELI
(Studi Kasus Konsumen Mie Samyang Di Kabupaten Grobogan)**

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
.....
2. Domisili (Kab/Kota) :
.....
3. Jenis Kelamin Pria Wanita
4. Pendidikan terakhir :
.....
5. Umur (Tahun) :
.....
6. Berapa kali membeli/mengonsumsi : Mie samyang
1x
2 x/lebih

KUESIONER

Responden yang terhormat, Islamiyanto mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Program studi Manajemen. Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana. Saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket kuisisioner berikut ini, kuisisioner yang penulis susun ini semata - mata hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah, sekiranya dengan sangat hormat saya meminta untuk mengisi angket kuisisioner berikut:

kriteria responden :

1. Masyarakat beragama Islam
2. Usia diatas 18 tahun/ kelas 12 SMA/ sederajat
3. Sudah pernah mencoba minimal sekali mengkonsumsi produk mie samyang
4. Sedang bertempat tinggal di Kabupaten Grobogan.

Perunjuk pengisian Kuisisioner

1. Pilihlah jawaban sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara rasakan
2. Keterangan alternatif jawaban dan skor nilai

- A. Sangat tidak setuju (STS)
- B. Tidak Setuju (TS)
- C. Cukup Setuju (CS)
- D. Setuju (S)
- E. Sangat Setuju (SS)

Label Halal

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Sebelum membeli, saya melihat gambar yang berlogo halal pada kemasan produk mie Samyang terlebih dahulu					
2.	Saya membaca tulisan tentang kejelasan produk Samyang terlebih dahulu sebelum membelinya					
3.	saya memperhatikan keterangan yang ada di gambar dan tulisan di kemasan tentang kejelasan produk mie samyang terlebih dahulu sebelum membelinya					

4.	Terdapatnya label halal yang menempel dikemasan membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian					
----	--	--	--	--	--	--

Kesadaran Halal

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya memastikan produk samyang yang akan saya konsumsi mempunyai kejelasan halal dengan terdapat logo halalnya.					
2.	Saya menghindari produk yang tidak jelas asal-usul dan kehalalannya					
3.	Saya hanya mengkonsumsi produk Samyang yang berlogo halal					

	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengetahui informasi tentang perusahaan yang membuat produk samyang					
2.	Saya mengkonsumsi Samyang karena saya menyukai rasanya yang khas dan saya masih bersedia untuk membelinya walaupun harganya berkali lipat dari mie intant biasa					
3.	Saya merasa manfaat dan rasa dari mie Samyang sebanding dengan harganya					
4.	Saya ingin mengkonsumsi Samyang karena terpengaruh oleh influencer maupun selebriti yang mempromosikannya					

Minat Beli

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya bersedia untuk bertransaksi guna membeli mie samyang					
2.	Saya dengan senang hati bersedia untuk merekomendasikan teman mengkonsumsi mie samyang					
3.	Saya merasakan ada hal istimewa ketika mengkonsumsi mie samyang					
4.	Saya bersedia untuk membeli mie Samyang untuk bisa mengenali dan mengeksplere rasa dan pengalaman baru					

Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya memastikan informasi kejelasan kehalalan produk mie samyang sebelum membelinya					
2.	Walaupun harga mie Samyang jauh lebih mahal daripada mie instant lainnya, tetapi saya tetap bersedia untuk membelinya					
3.	Berdasarkan pengaruh dari iklan maupun influencer tentang kelezatan mie samyang membuat saya tertarik untuk mengkonsumsinya					

4.	Saya bersedia meluangkan waktu ke minimarket terdekat untuk membeli produk mie samyang					
5.	Saya mengetahui walaupun manfaat dari mengkonsumsi mie samyang kurang bagus, tetapi saya tetap ingin untuk mengkonsumsinya karena kelezatannya					



Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

Label Halal (X1)					
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	5	17
3	4	4	3	3	14
4	4	4	4	3	15
5	2	2	5	5	14
6	5	3	4	4	16
7	4	4	5	3	16
8	4	5	4	4	17
9	3	5	4	4	16
10	4	4	4	3	15
11	5	4	4	5	18
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	5	18
14	5	4	4	5	18
15	5	4	5	5	19
16	5	4	5	3	17
17	5	4	4	4	17
18	5	5	3	4	17
19	5	5	4	3	17

20	5	5	3	4	17
21	5	5	4	5	19
22	5	4	4	5	18
23	5	4	4	4	17
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	5	4	4	5	18
27	5	5	5	5	20
28	3	4	4	5	16
29	5	4	4	4	17
30	5	4	4	5	18
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	5	4	4	4	17
35	5	5	5	5	20
36	4	4	5	4	17
37	4	5	5	5	19
38	5	5	4	5	19
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	4	5	5	4	18

42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	4	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	5	5	3	5	18
47	5	3	3	5	16
48	4	4	3	4	15
49	4	5	4	5	18
50	5	5	4	5	19
51	3	4	3	4	14
52	5	4	4	4	17
53	3	3	3	4	13
54	5	5	5	5	20
55	5	4	4	5	18
56	5	4	4	5	18
57	5	5	5	4	19
58	5	3	3	4	15
59	5	5	4	3	17
60	5	5	5	5	20
61	5	4	4	5	18
62	4	5	5	5	19
63	4	5	4	4	17

64	5	4	4	5	18
65	4	5	4	5	18
66	5	5	3	5	18
67	4	4	4	4	16
68	4	5	4	3	16
69	5	3	5	4	17
70	5	5	3	5	18
71	5	4	4	5	18
72	5	4	4	3	16
73	3	4	4	5	16
74	4	5	4	4	17
75	5	4	5	4	18
76	5	4	4	5	18
77	4	4	4	4	16
78	5	4	5	4	18
79	5	4	5	5	19
80	5	4	4	4	17
81	4	4	5	5	18
82	4	5	4	4	17
83	3	4	4	4	15
84	5	5	5	4	19
85	5	5	5	4	19

86	5	5	3	4	17
87	5	5	4	5	19
88	5	4	4	5	18
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	5	19
92	3	4	4	3	14
93	5	5	5	5	20
94	5	5	4	5	19
95	5	4	4	5	18
96	5	5	5	5	20
97	4	5	4	4	17
98	5	5	4	5	19
99	5	5	5	3	18
100	5	5	5	4	19

Kesadaran Halal (X2)				
NO	X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
1	3	4	5	12
2	4	5	5	14
3	4	5	4	13

4	5	3	5	13
5	3	5	5	13
6	2	4	5	11
7	4	3	5	12
8	4	4	4	12
9	4	4	5	13
10	4	3	5	12
11	3	5	5	13
12	4	4	5	13
13	4	5	5	14
14	3	5	5	13
15	3	5	5	13
16	3	3	5	11
17	5	4	3	12
18	5	4	5	14
19	4	3	4	11
20	5	4	4	13
21	3	5	4	12
22	3	5	3	11
23	3	4	3	10
24	3	4	5	12
25	5	5	3	13

26	4	5	4	13
27	4	5	3	12
28	4	5	3	12
29	3	4	4	11
30	3	5	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	3	4	5	12
34	3	4	3	10
35	5	5	5	15
36	3	4	3	10
37	5	5	3	13
38	3	5	4	12
39	4	5	4	13
40	3	5	2	10
41	4	4	4	12
42	5	5	3	13
43	5	5	5	15
44	3	5	2	10
45	2	5	2	9
46	3	5	2	10
47	5	5	3	13

48	4	4	4	12
49	4	5	3	12
50	4	5	3	12
51	3	4	3	10
52	3	4	2	9
53	5	4	3	12
54	3	5	4	12
55	3	5	3	11
56	5	5	3	13
57	5	4	5	14
58	4	4	4	12
59	5	3	5	13
60	4	5	4	13
61	2	5	3	10
62	5	5	5	15
63	2	4	3	9
64	4	5	4	13
65	5	5	5	15
66	5	5	3	13
67	4	4	3	11
68	4	3	4	11
69	3	4	4	11

70	3	5	5	13
71	3	5	4	12
72	4	3	4	11
73	3	5	3	11
74	3	4	2	9
75	3	4	4	11
76	4	5	5	14
77	5	4	4	13
78	4	4	5	13
79	4	5	3	12
80	3	4	3	10
81	3	5	3	11
82	3	4	2	9
83	3	4	3	10
84	5	4	5	14
85	3	4	2	9
86	3	4	3	10
87	3	5	3	11
88	3	5	5	13
89	3	4	3	10
90	3	5	5	13
91	3	5	3	11

92	4	3	4	11
93	2	5	2	9
94	3	5	5	13
95	5	5	4	14
96	5	5	5	15
97	3	4	4	11
98	5	5	3	13
99	5	3	5	13
100	5	4	3	12

Citra Merk (X3)					
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	3	15
3	4	4	5	4	17
4	5	3	4	4	16
5	3	2	5	3	13
6	2	4	3	4	13
7	4	4	4	3	15
8	4	3	5	4	16
9	4	3	4	4	15
10	4	3	3	3	13

11	3	5	3	4	15
12	4	3	4	2	13
13	4	4	4	3	15
14	3	4	3	5	15
15	3	4	4	4	15
16	3	4	4	3	14
17	5	4	4	5	18
18	5	3	5	4	17
19	4	4	3	4	15
20	5	4	5	3	17
21	3	4	4	5	16
22	3	4	3	4	14
23	3	5	3	4	15
24	3	4	5	5	17
25	5	5	5	3	18
26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	5	16
28	4	5	3	2	14
29	3	3	3	3	12
30	3	2	3	2	10
31	4	4	4	3	15
32	4	4	4	4	16

33	3	4	4	3	14
34	3	4	4	4	15
35	4	4	4	4	16
36	3	4	4	3	14
37	4	4	4	4	16
38	3	2	3	2	10
39	4	3	4	4	15
40	3	2	2	3	10
41	4	5	4	4	17
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	2	2	3	2	9
45	3	2	2	1	8
46	3	2	2	1	8
47	2	3	3	2	10
48	5	4	5	4	18
49	5	3	4	2	14
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	3	12
52	3	5	3	2	13
53	3	4	4	3	14
54	4	5	5	5	19

55	3	3	2	3	11
56	5	5	5	1	16
57	5	4	5	4	18
58	4	3	4	3	14
59	5	5	3	4	17
60	4	4	4	5	17
61	2	3	3	2	10
62	5	5	5	5	20
63	2	4	4	5	15
64	4	4	5	4	17
65	5	4	5	5	19
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	4	3	4	4	15
69	3	3	5	2	13
70	3	3	3	4	13
71	3	3	3	4	13
72	4	4	4	4	16
73	3	3	4	4	14
74	3	3	2	4	12
75	3	2	2	3	10
76	4	3	4	5	16

77	5	5	4	4	18
78	4	4	4	4	16
79	4	4	3	3	14
80	3	4	4	3	14
81	3	5	4	3	15
82	3	4	4	3	14
83	3	3	5	3	14
84	5	4	5	4	18
85	3	3	3	4	13
86	3	3	5	4	15
87	3	5	5	3	16
88	3	5	5	5	18
89	3	3	3	4	13
90	3	3	4	4	14
91	3	4	3	5	15
92	4	3	4	4	15
93	2	3	2	3	10
94	3	5	3	2	13
95	5	4	4	3	16
96	5	5	5	5	20
97	3	5	4	3	15
98	5	5	5	3	18

99	5	3	3	3	14
100	5	5	4	4	18

Minat Beli (Y1)					
NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTALY1
1	5	3	5	4	17
2	4	4	4	4	16
3	3	3	3	4	13
4	5	5	5	3	18
5	5	5	3	5	18
6	4	3	1	4	12
7	3	3	3	2	11
8	3	4	3	3	13
9	3	3	3	5	14
10	3	3	3	3	12
11	4	3	3	5	15
12	2	2	2	2	8
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	4	19
16	3	4	2	4	13

17	5	3	4	3	15
18	5	3	5	4	17
19	3	4	3	5	15
20	4	4	5	5	18
21	5	5	5	3	18
22	3	3	3	2	11
23	3	3	3	3	12
24	4	5	5	5	19
25	5	5	5	4	19
26	4	4	4	4	16
27	4	2	3	4	13
28	5	5	5	3	18
29	4	3	3	3	13
30	2	4	3	5	14
31	5	5	5	3	18
32	5	5	5	3	18
33	4	3	4	5	16
34	4	4	3	5	16
35	5	5	5	4	19
36	5	4	3	5	17
37	5	5	4	4	18
38	4	4	4	2	14

39	3	3	2	5	13
40	3	4	3	2	12
41	4	4	5	4	17
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	4	3	4	15
45	3	4	2	4	13
46	4	2	3	2	11
47	3	2	2	3	10
48	4	5	4	4	17
49	4	3	4	3	14
50	4	3	4	3	14
51	3	3	3	3	12
52	4	3	4	5	16
53	3	3	3	3	12
54	5	4	4	4	17
55	3	2	3	3	11
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	2	2	2	3	9
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20

61	2	3	3	4	12
62	5	4	4	4	17
63	4	2	3	4	13
64	4	5	4	4	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	3	5	18
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	4	13
69	4	5	5	5	19
70	5	4	3	3	15
71	5	4	4	4	17
72	3	4	3	4	14
73	4	3	3	4	14
74	3	3	2	2	10
75	2	4	3	3	12
76	5	5	4	4	18
77	4	4	3	4	15
78	5	5	5	5	20
79	4	4	3	4	15
80	4	4	3	4	15
81	4	4	4	5	17
82	4	3	3	4	14

83	3	3	4	4	14
84	5	4	4	4	17
85	3	2	3	2	10
86	3	2	3	2	10
87	4	4	3	3	14
88	5	4	4	5	18
89	2	3	2	2	9
90	4	4	4	3	15
91	3	4	4	4	15
92	4	4	4	3	15
93	2	2	2	3	9
94	2	2	3	5	12
95	5	4	4	5	18
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	5	17
98	5	5	5	5	20
99	5	3	3	3	14
100	5	4	4	4	17

Keputusan Pembelian (Y2)

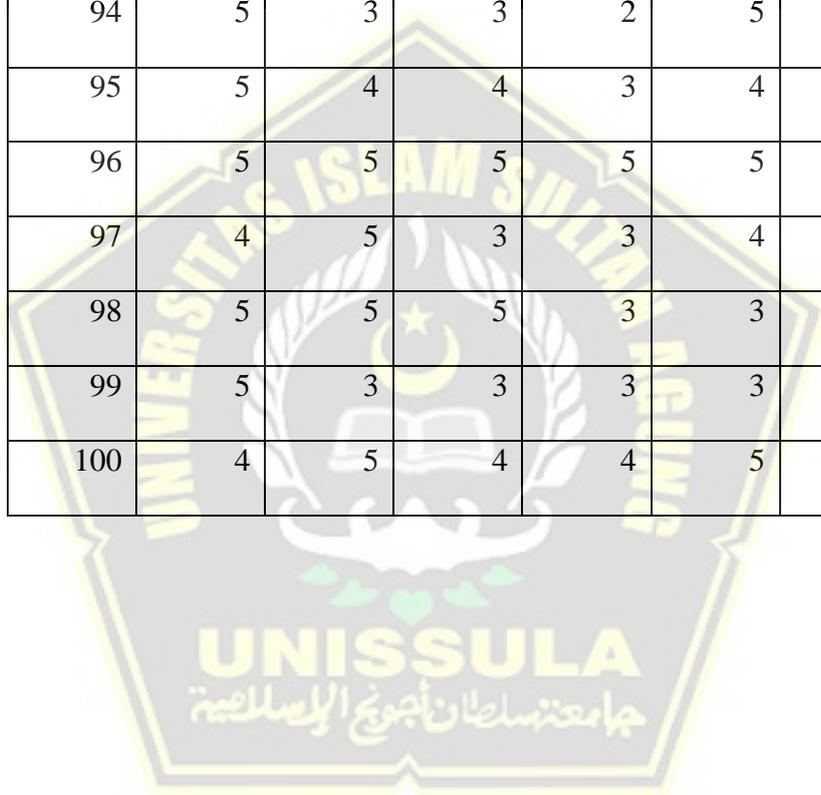
NO	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	TOTALY2
1	3	5	3	4	4	19
2	5	4	4	3	4	20
3	5	3	4	4	2	18
4	5	4	3	4	3	19
5	3	3	4	3	5	18
6	5	4	3	4	3	19
7	5	2	3	3	3	16
8	3	5	3	4	4	19
9	5	4	3	4	4	20
10	4	3	3	3	3	16
11	4	5	4	4	4	21
12	2	2	2	2	3	11
13	4	4	3	3	4	18
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	4	3	21
16	5	4	3	3	2	17
17	5	5	5	5	3	23
18	3	5	4	4	5	21
19	5	4	5	4	4	22
20	5	5	4	3	4	21
21	5	5	5	5	4	24

22	4	5	3	4	3	19
23	3	4	3	4	3	17
24	5	3	5	5	5	23
25	5	4	5	3	3	20
26	5	5	4	4	4	22
27	5	5	4	5	3	22
28	3	5	3	2	3	16
29	5	3	3	3	4	18
30	5	3	4	2	4	18
31	5	5	3	3	5	21
32	3	5	5	5	5	23
33	4	3	4	3	5	19
34	3	3	3	4	3	16
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	3	3	3	18
37	5	4	5	4	3	21
38	5	3	3	2	4	17
39	5	3	3	4	4	19
40	5	3	3	3	2	16
41	4	4	5	4	4	21
42	4	5	5	5	3	22
43	5	5	5	5	5	25

44	5	3	3	2	2	15
45	5	2	2	1	2	12
46	5	4	2	1	2	14
47	5	3	2	2	3	15
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	2	3	18
50	4	3	4	4	3	18
51	3	3	3	3	3	15
52	3	4	3	2	2	14
53	3	3	4	3	3	16
54	5	4	5	5	4	23
55	4	2	3	3	3	15
56	5	5	5	1	3	19
57	5	5	5	4	5	24
58	5	1	3	3	4	16
59	5	5	5	4	5	24
60	5	4	5	5	4	23
61	4	3	3	2	3	15
62	5	4	5	5	5	24
63	4	4	1	5	3	17
64	4	5	4	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25

66	5	5	5	5	3	23
67	4	3	3	4	3	17
68	3	3	2	4	4	16
69	5	5	3	2	4	19
70	5	4	4	4	5	22
71	5	4	4	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20
73	3	5	3	4	3	18
74	3	1	2	4	2	12
75	5	4	5	3	4	21
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	4	5	24
79	5	5	3	3	3	19
80	4	4	3	3	3	17
81	4	4	5	3	3	19
82	2	4	3	3	2	14
83	4	3	4	3	3	17
84	5	5	4	4	5	23
85	5	2	3	4	2	16
86	5	4	4	4	3	20
87	5	5	5	3	3	21

88	5	4	5	5	5	24
89	4	3	3	4	3	17
90	5	5	4	4	5	23
91	5	3	4	5	3	20
92	4	3	4	4	4	19
93	5	2	3	3	2	15
94	5	3	3	2	5	18
95	5	4	4	3	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	3	3	4	19
98	5	5	5	3	3	21
99	5	3	3	3	3	17
100	4	5	4	4	5	22



Lampiran 3. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Label Halal (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.287**	.157	.246*	.680**
	Sig. (2-tailed)		.004	.118	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.287**	1	.196	.144	.632**
	Sig. (2-tailed)	.004		.050	.154	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.157	.196	1	.160	.589**
	Sig. (2-tailed)	.118	.050		.112	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.246*	.144	.160	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.013	.154	.112		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.680**	.632**	.589**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Kesadaran Halal (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.064	.276**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.530	.005	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.064	1	-.152	.292**
	Sig. (2-tailed)	.530		.131	.003
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.276**	-.152	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.005	.131		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.722**	.292**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	
	N	100	100	100	100

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

Citra Merk (X3)**Correlations****Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.368**	.507**	.254*	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.368**	1	.421**	.344**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.507**	.421**	1	.340**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.254*	.344**	.340**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.722**	.727**	.771**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

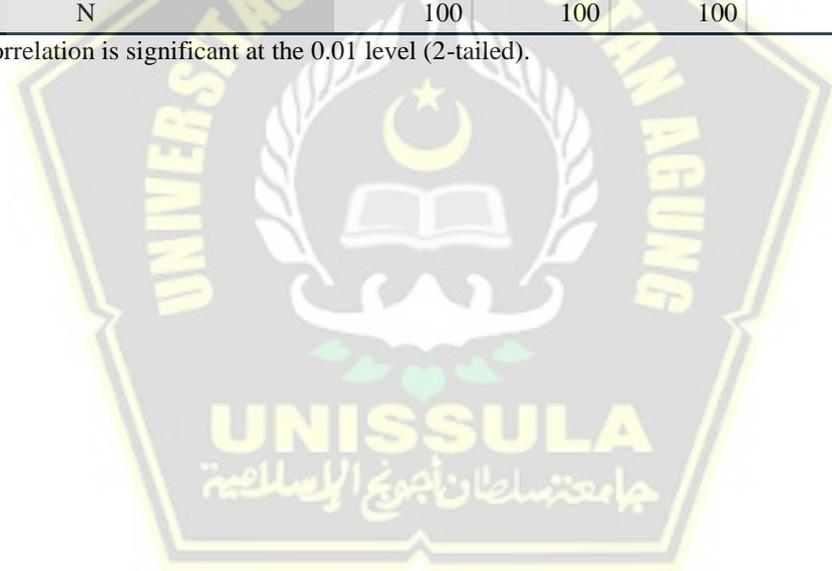
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Minat Beli (Y1)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.634**	.694**	.367**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.634**	1	.670**	.442**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.694**	.670**	1	.363**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.367**	.442**	.363**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALY1	Pearson Correlation	.837**	.854**	.850**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

**Keputusan Pembelian (Y2)**

		Correlations					TOTALY
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.123	.341**	.069	.149	.452**
	Sig. (2-tailed)		.222	.001	.493	.138	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.123	1	.487**	.333**	.400**	.707**

	Sig. (2-tailed)	.222		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.341**	.487**	1	.475**	.483**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.069	.333**	.475**	1	.402**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.493	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlation	.149	.400**	.483**	.402**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.138	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALY 2	Pearson Correlation	.452**	.707**	.821**	.690**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

B. Uji Reabilitas

Label Halal (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.742	5
------	---

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	30.63	8.579	.544	.696
X1.2	30.77	8.947	.495	.713
X1.3	30.96	9.109	.441	.725
X1.4	30.77	8.846	.474	.715
TOTALX1	17.59	2.810	1.000	.498

Kesadaran Halal (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.696	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.28	6.668	.532	.612
X2.2	19.59	9.194	.083	.795
X2.3	20.18	6.371	.515	.614
TOTAL	12.01	2.495	1.000	.132
X2				

Citra Merk (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.06	22.097	.625	.755
X3.2	25.97	22.050	.632	.754
X3.3	25.89	21.675	.688	.743
X3.4	26.17	21.799	.569	.760
TOTALX3	14.87	7.023	1.000	.699

Minat Beli (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	26.57	29.844	.781	.771
Y1.2	26.76	29.538	.802	.767
Y1.3	26.88	29.440	.796	.766
Y1.4	26.68	31.755	.575	.806
TOTALY1	15.27	9.734	1.000	.818

Keputusan Pembelian (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

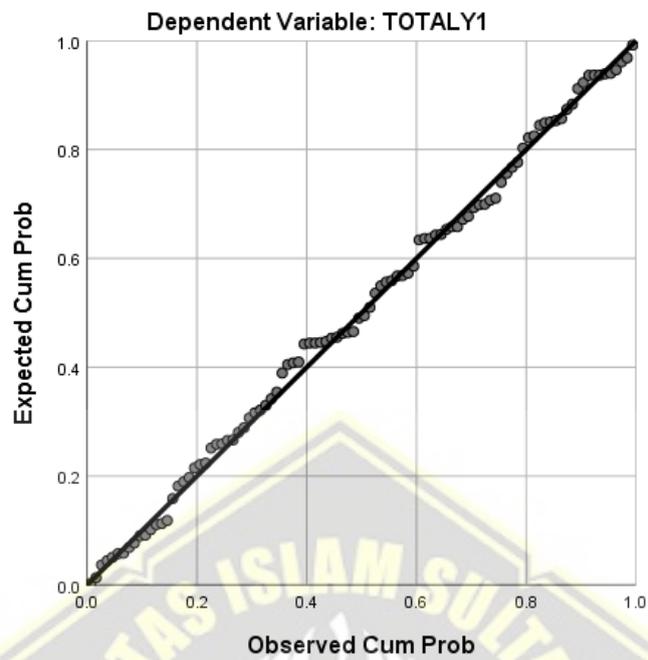
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	34.23	38.482	.345	.777
Y2.2	34.73	34.239	.614	.733
Y2.3	34.90	33.182	.762	.712
Y2.4	35.07	34.470	.594	.736
Y2.5	35.04	34.544	.639	.733
TOTALY2	19.33	10.648	1.000	.715

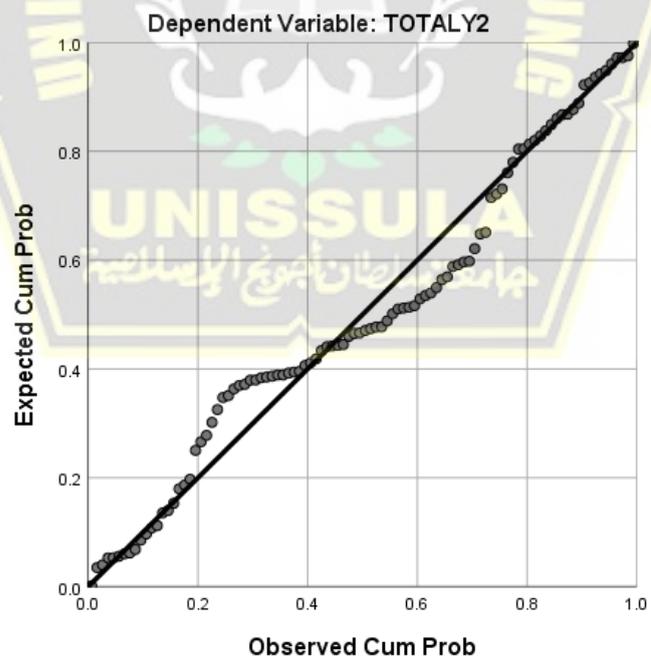
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Model 1**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.2700000
	Std. Deviation	2.17437852
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.046
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Model 2**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.3300000
	Std. Deviation	2.74572250
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.055
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji Multikolinearitas**Model 1**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.282	2.716		-1.577	.118		
TOTALX1	.292	.140	.157	2.078	.040	.943	1.061
TOTALX2	.547	.183	.277	2.998	.003	.627	1.594
TOTALX3	.528	.106	.448	4.960	.000	.655	1.526

a. Dependent Variable: TOTALY1

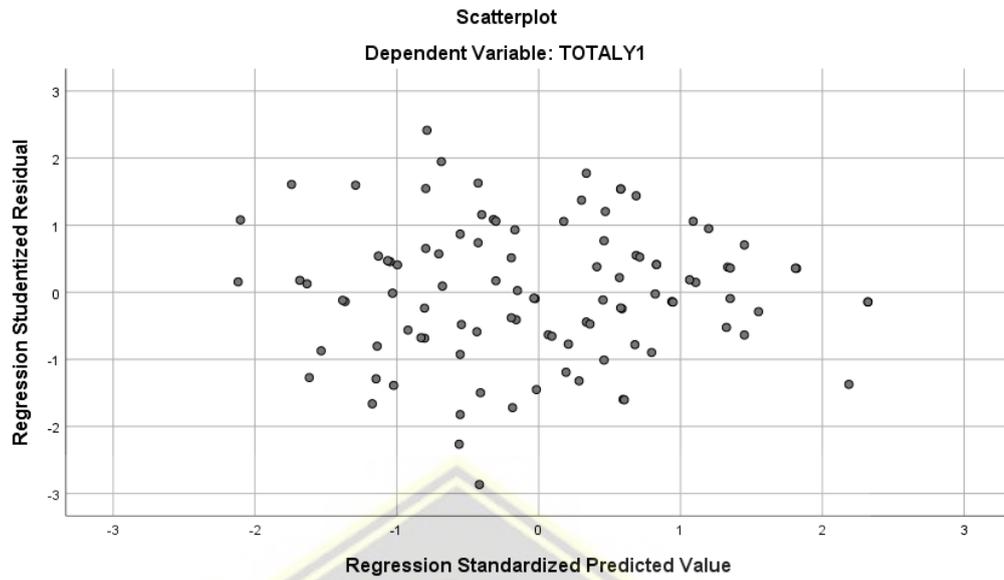
Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.698	2.179		-2.156	.034		
TOTALX1	.369	.114	.190	3.249	.002	.902	1.108
TOTALX2	.522	.151	.253	3.453	.001	.574	1.744
TOTALX3	.453	.095	.368	4.797	.000	.522	1.917
TOTALY1	.296	.081	.283	3.664	.000	.514	1.944

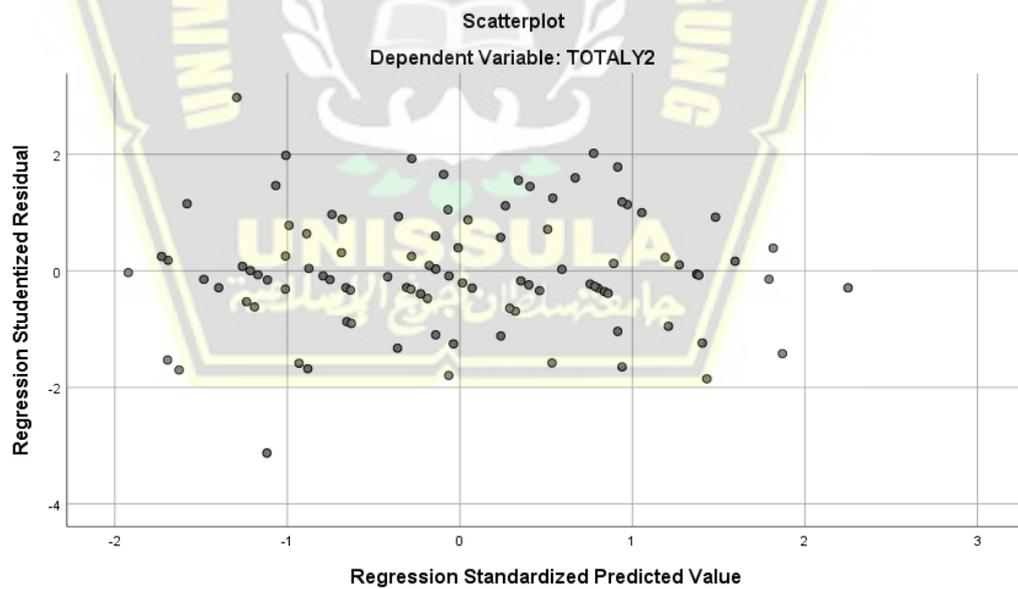
a. Dependent Variable: TOTALY2

C. Uji Heterokedastisitas

Model 1



Model 2



Lampiran 5. Uji Hipotesis

A. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model 1**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.282	2.716		-1.577	.118
	TOTALX1	.292	.140	.157	2.078	.040
	TOTALX2	.547	.183	.277	2.998	.003
	TOTALX3	.528	.106	.448	4.960	.000

a. Dependent Variable: TOTALY1

Model 2**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.698	2.179		-2.156	.034
	TOTALX1	.369	.114	.190	3.249	.002
	TOTALX2	.522	.151	.253	3.453	.001
	TOTALX3	.453	.095	.368	4.797	.000
	TOTALY1	.296	.081	.283	3.664	.000

a. Dependent Variable: TOTALY2

B. Uji Koefisien Determinasi**Model 1****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.470	2.272

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY1

Model 2

Model Summary^b

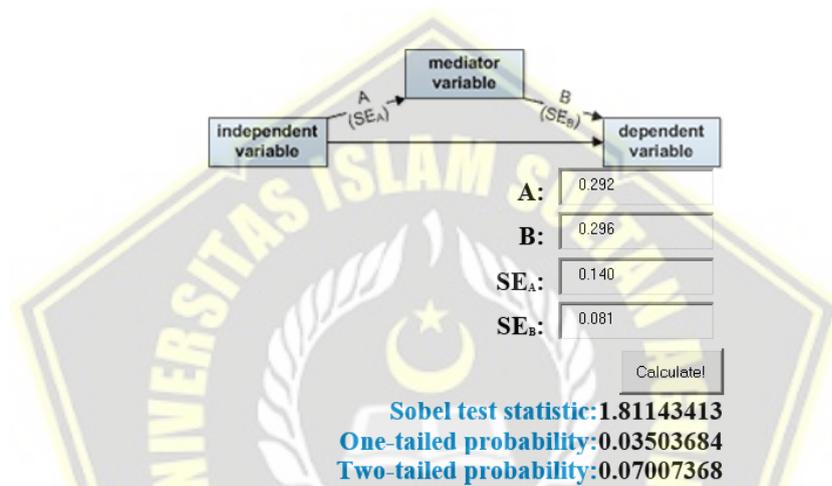
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.696	1.800

a. Predictors: (Constant), TOTALY1, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

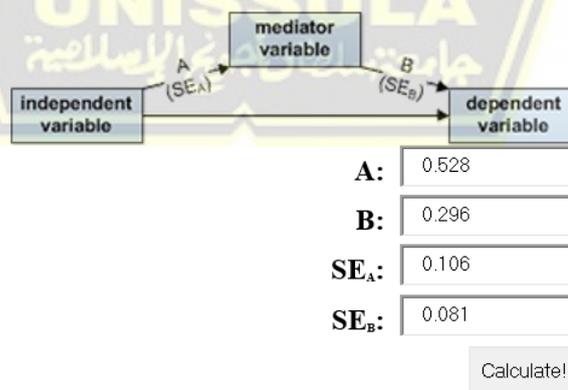
b. Dependent Variable: TOTALY2

B. Uji Sobel

Sobel 1



Sobel 2



Sobel test statistic: 2.94644212
One-tailed probability: 0.00160726
Two-tailed probability: 0.00321453