

**ANALISIS PENGARUH INOVASI VARIAN PRODUK DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP *INTENTION TO BUY*
PRODUK MIE SAMYANG MELALUI VARIABEL
INTERVENING CITRA MEREK**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Ahmad Tri Wijaya

NIM: 30401612061

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

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH INOVASI VARIAN PRODUK DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP *INTENTION TO BUY*
PRODUK MIE SAMYANG MELALUI VARIABEL
INTERVENING CITRA MEREK**

Disusun Oleh:

Ahmad Tri Wijaya

NIM: 30401612061

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA
جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية
Semarang, 18 April 2022

Pembimbing,



Dr. H. Moch. Zulfa, MM

NIK. 210486011

**ANALISIS PENGARUH INOVASI VARIAN PRODUK DAN
LABELISASI HALAL TERHADAP *INTENTION TO BUY*
PRODUK MIE SAMYANG MELALUI VARIABEL
INTERVENING CITRA MEREK**

**Disusun Oleh:
Ahmad Tri Wijaya
30401612061**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal, 22 Agustus 2022

Pembimbing



Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji I



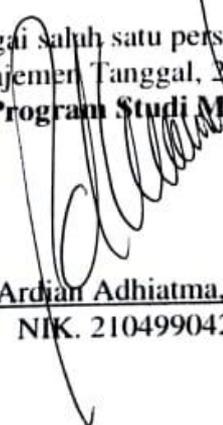
Dr. Ken Sudarti, SE, MSi
NIK. 210491023

Penguji II

Dr. Lutfi
Nurcholis
2022.09.09
07:05:11 +07'00'

Dr. H. Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal, 22 Agustus 2022
Ketua Program Studi Manajemen



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

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Tri Wijaya

NIM : 30401612061

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH INOVASI VARIAN PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP *INTENTION TO BUY* PRODUK MIE SAMYANG MELALUI VARIABEL INTERVENING CITRA MEREK adalah karya pribadi, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 11 September 2022

Pembimbing,  Yang memberi pernyataan

Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 210486011



Ahmad Tri Wijaya
NIM. 30401612149

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AHMAD TRI WIJAYA

NIM : 30401612061

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Desertasi* dengan judul:

ANALISIS PENGARUH INOVASI VARIAN PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP *INTENTION TO BUY* PRODUK MIE SAMYANG MELALUI VARIABEL INTERVENING CITRA MEREK

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, 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, 11 September 2022

Yang menyatakan



Ahmad Tri Wijaya
30401612061

*Coret yang tidak perlu

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	AHMAD TRI WIJAYA
NIM	:	30401612061
Program Studi	:	MANAJEMEN
Fakultas	:	EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Desertasi* dengan judul:

ANALISIS PENGARUH INOVASI VARIAN PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP *INTENTION TO BUY* PRODUK MIE SAMYANG MELALUI VARIABEL INTERVENING CITRA MEREK

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, 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, 11 September 2022
Yang menyatakan



Ahmad Tri Wijaya
30401612061

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

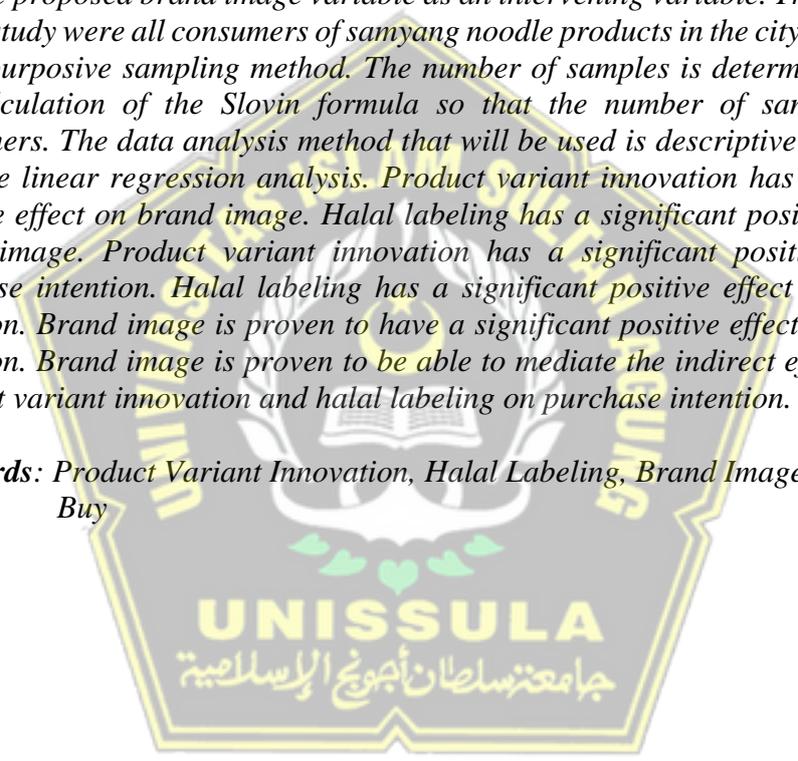
Penelitian skripsi ini diajukan untuk mengidentifikasi serta menganalisis bagaimana pengaruh inovasi varian produk dan labelisasi halal terhadap *intention to buy* produk Mie Samyang dengan variabel citra merek diajukan menjadi variabel intervening. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk mie Samyang yang berada di wilayah Kota Semarang dengan metode pengambilan sampel berupa *purposive sampling method*. Untuk jumlah sampel ditentukan melalui kalkulasi rumus Slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen. Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Labelisasi halal memberikan pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi varian produk dan labelisasi halal terhadap *intention to buy*.

Kata Kunci: Inovasi Varian Produk, Labelisasi Halal, *Intention to Buy*, Citra Merek

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze how the effect of product variant innovation and halal labeling on the purchase intention of Mie Samyang products with the proposed brand image variable as an intervening variable. The population in this study were all consumers of samyang noodle products in the city of Semarang using purposive sampling method. The number of samples is determined through the calculation of the Slovin formula so that the number of samples is 100 consumers. The data analysis method that will be used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Product variant innovation has a significant positive effect on brand image. Halal labeling has a significant positive effect on brand image. Product variant innovation has a significant positive effect on purchase intention. Halal labeling has a significant positive effect on purchase intention. Brand image is proven to have a significant positive effect on purchase intention. Brand image is proven to be able to mediate the indirect effect between product variant innovation and halal labeling on purchase intention.

Keywords: *Product Variant Innovation, Halal Labeling, Brand Image, Intention to Buy*



DAFTAR ISI

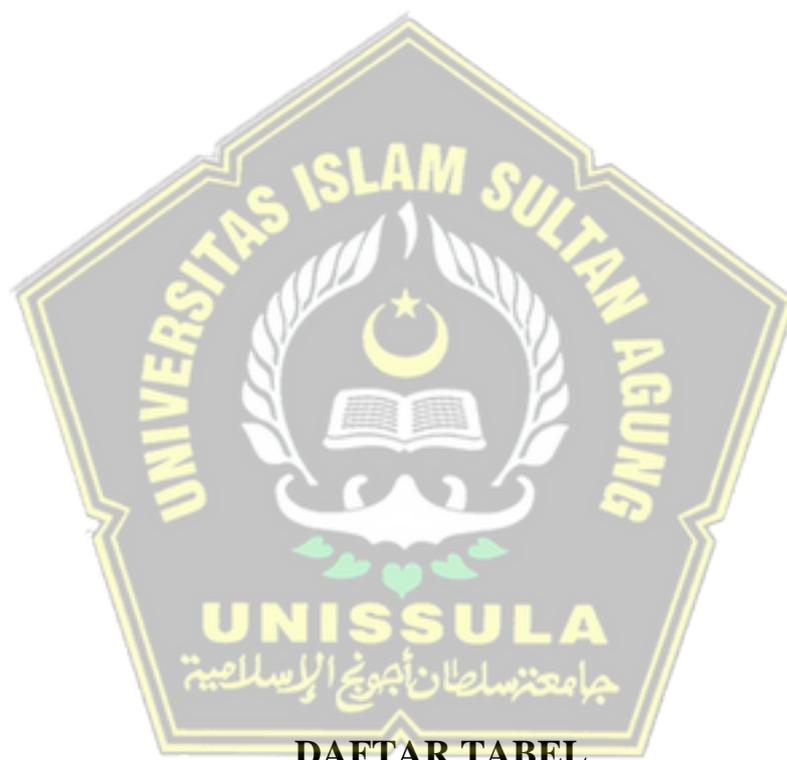
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH I.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH II	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRAK</i>	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Inovasi Produk.....	8
2.1.1 Dimensi Inovasi Produk.....	9
2.1.2 Inovasi Varian Produk.....	10
2.1.3 Indikator Inovasi Varian Produk.....	11
2.2 Labelisasi Halal	12

2.2.1	Fungsi Labelisasi Halal	14
2.2.2	Indikator Labelisasi Halal	14
2.3	Citra Merek.....	16
2.3.1	Peran Citra Merek	17
2.3.2	Indikator Citra Merek.....	18
2.4	<i>Intention to Buy</i> (Minat Beli Konsumen)	19
2.4.1	Indikator <i>Intention to buy</i>	20
2.5	Pengaruh Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis.....	21
2.5.1	Pengaruh Inovasi Varian Produk Terhadap Citra Merek.....	21
2.5.2	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Citra Merek	22
2.5.3	Pengaruh Inovasi Varian Produk Terhadap <i>Intention to Buy</i>	22
2.5.4	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap <i>Intention to Buy</i>	23
2.5.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Intention to Buy</i>	23
2.6	Kerangka Empirik Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.4	Metode Pengambilan Data	27
3.5	Definisi Operasional dan Indikator	28
3.6	Metode Analisis Data.....	29
3.6.1	Analisis Deskriptif	29
3.7	Uji Instrumen.....	30
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas	31
3.8	Uji Asumsi Klasik	31
3.8.1	Uji Normalitas	31
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	32
3.8.3	Uji Heterokedastisitas	32
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.10	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	34

3.11	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	34
3.12	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R-Square</i>)	34
3.13	Uji Mediasi (<i>Sobel Test</i>)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Deskripsi Responden	36
4.2	Analisis Deskriptif	38
4.2.1	Inovasi Varian Produk.....	38
4.2.2	Labelisasi Halal	39
4.2.3	Citra Merek	40
4.2.4	<i>Intention to Buy</i>	41
4.3	Uji Instrumen	42
4.3.1	Uji Validitas	42
4.3.2	Uji Reliabilitas	43
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.1	Uji Normalitas.....	44
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	45
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	47
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.6	Uji Hipotesis (Uji t)	50
4.7	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	52
4.8	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R-Square</i>)	53
4.9	Uji Mediasi (<i>Sobel Test</i>)	54
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.10.1	Pengaruh Inovasi Varian Produk Terhadap Citra Merek	55
4.10.2	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Citra Merek.....	57
4.10.3	Pengaruh Inovasi Varian Produk Terhadap <i>Intention to Buy</i>	58
4.10.4	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap <i>Intention to Buy</i>	59
4.10.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Intention to Buy</i>	60
4.10.6	Pengaruh Inovasi Varian Produk Terhadap <i>Intention to Buy</i> Melalui Citra Merek.....	61

4.10.7 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap <i>Intention to Buy</i> Melalui Citra Merek	62
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72

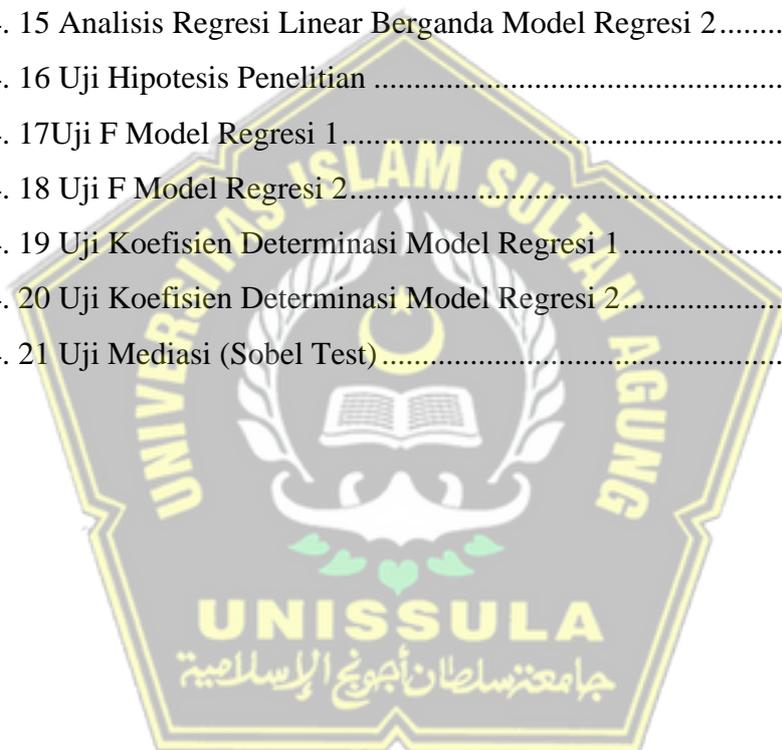




DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator	28
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Responden	36
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Inovasi Varian Produk	38
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Labelisasi Halal	39
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Citra Merek	40
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Intention to Buy	41
Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen	42

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen	43
Tabel 4. 8 Uji Normalitas Model Regresi 1	44
Tabel 4. 9 Uji Normalitas Model Regresi 2	45
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas Model Regresi 1	45
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas Model Regresi 2	46
Tabel 4. 12 Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1	47
Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2	47
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 1	48
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 2	49
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Penelitian	50
Tabel 4. 17 Uji F Model Regresi 1	52
Tabel 4. 18 Uji F Model Regresi 2	53
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 1	53
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 2	54
Tabel 4. 21 Uji Mediasi (Sobel Test)	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Empirik Penelitian	24
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden dan Tabulasi Data	75
Lampiran 3 Uji Validitas.....	88
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	92
Lampiran 5 Uji Normalitas	94
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	95
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	96

Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda	97
Lampiran 9 Uji F.....	98
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi	99
Lampiran 11 Uji Sobel.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lingkup persaingan bisnis di era modern seperti sekarang ini cenderung merujuk ke arah yang semakin kompetitif khususnya pada sektor industri makanan. Produsen selaku penyedia produk makanan diharuskan untuk senantiasa memperhatikan keinginan dan permintaan pasar yang mengarah pada subjektivitas dari sebagian besar konsumen maupun calon konsumen. Dalam usaha memenuhi keinginan produk sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen sebuah entitas perusahaan atau produsen memerlukan inovasi terhadap produk secara konsisten dan berkelanjutan. Inovasi pada produk makanan memberikan pandangan bagi produsen mengenai nilai produk yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan diterapkannya inovasi produk secara berkelanjutan maka potensi konsumen untuk memutuskan pembelian produk menjadi semakin tinggi. Inovasi produk didefinisikan secara singkat oleh Markovic *et al* (2020) sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh produsen dalam rangka mengembangkan produk menjadi lebih baik sehingga nilai jual produk dapat bertambah secara signifikan. Selain itu inovasi produk juga dimaksudkan untuk mempertahankan nilai posisi pasar produk agar tidak mengalami kegagalan dalam persaingan dengan berbagai produk kompetitor. Dengan dilakukannya inovasi produk, maka produk makanan yang dipasarkan dapat terus terjaga nilai eksistensinya (Hanaysha *et al*, 2014).

Hal ini dikarenakan produk yang diinovasi secara konsisten dan berkelanjutan akan terus berkembang mengikuti kemauan konsumen dan permintaan pasar (*market demand*) sehingga peluang konsumen untuk tetap memilih produk tersebut dibandingkan produk kompetitor menjadi semakin kuat. Pham & Chiu (2021) menjelaskan bahwa salah satu kunci sukses penjualan dari sebuah produk adalah penerapan inovasi produk yang dilakukan dengan sungguh-sungguh serta dimaksudkan untuk menaikan nilai keunggulan dan manfaat atas produk tersebut. Hanaysha *et al* (2014) menjabarkan inovasi produk mencakup penciptaan suatu produk baru serta teknologi produksi baru guna meningkatkan nilai kualitas, mutu dan efisiensi produksi yang dilakukan. Udayana (2015) menjelaskan inovasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran krusial yang diperlukan produsen dalam menjaga tingkat kualitas dan mutu produk. Diterapkannya inovasi produk secara berkelanjutan akan memberikan peningkatan nilai kualitas dan kemampuan perusahaan dalam menganalisis kondisi pasar industri pangan yang selalu dinamis.

Selain melakukan inovasi untuk memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen, produsen produk makanan juga harus mengedepankan unsur kehalalan terhadap produk yang dijual, mengingat di Indonesia sendiri mayoritas konsumen adalah masyarakat muslim (Fahmi, 2017). Labelisasi halal dari konsep merupakan dicantulkannya logo, slogan serta tulisan tertentu pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk yang memenuhi unsur kehalalannya dari segi komposisi maupun tata cara proses produksinya hingga sampai ke tangan konsumen (Madevi *et al*, 2019).

Labelisasi halal memberikan keterangan penting bagi konsumen muslim dalam mengidentifikasi apakah produk yang akan dikonsumsi tersebut memiliki kejelasan dari segi kehalalan. Tanpa adanya label halal di dalam sebuah produk makanan maka akan sulit bagi konsumen untuk mengetahui apakah produk konsumsi tersebut termasuk kriteria produk halal atau tidak. Dengan dicantumkan label halal pada sebuah produk maka konsumen khususnya konsumen muslim tidak akan ragu untuk melakukan pembelian karena telah percaya bahwa produk tersebut terbukti halal secara resmi dimana hal ini kemudian berpeluang kuat meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen (Ishak *et al*, 2016). Selain dimaksudkan untuk menaikkan minat pembelian konsumen (*intention to buy*), dicantumkan label halal juga bertujuan untuk menaikkan citra positif merek produk (*brand image*) sehingga persepsi positif konsumen terhadap merek produk maupun nama produsen menjadi semakin baik (Ulum *et al*, 2020). Dicantumkan label halal pada produk yang dijual produsen mengindikasikan produsen memiliki kepedulian yang kuat terhadap nilai kualitas, komposisi, serta kebersihan produk sehingga nama baik merek produk dapat terus terjaga dari waktu ke waktu (Madevi *et al*, 2019).

Dalam penelitian ini jenis produk makanan selaku fokus studi yang akan diteliti adalah jenis produk Mie Samyang impor asal Korea Selatan yang telah memiliki labelisasi halal sehingga boleh (*halal*) dikonsumsi bagi masyarakat muslim. Sebagaimana yang diketahui produk Mie Samyang merupakan produk makanan instan yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi *trend* di masyarakat karena cita rasa yang khas serta mudah untuk disajikan. Produk ini menjadi fokus

penelitian karena tidak semua merek dari produk Mie Samyang impor tersebut mencantumkan labelisasi halal di dalam kemasannya. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat produk Mie Samyang yang masih mengandung unsur non-halal. Hal ini dibuktikan oleh riset yang dilakukan oleh Kulsum *et al*, (2020) dimana fakta lapangan menunjukkan BPOM MUI menemukan jenis produk Mie Samyang yang mengandung unsur babi di dalamnya antara lain seperti merek Nongshim dan Ottogi dengan jenis produk tersebut bernama U-Dong, Nongshim Shim Ramyun Black, Samyang rasa Kimchi, dan Ottogi Yeul Ramen. Ditemukannya fakta tersebut kemudian berdampak pada penurunan penjualan karena pada saat itu produk Mie Samyang yang diimpor tersebut belum memiliki sertifikasi halal dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (BPOM MUI) sehingga sebagian produk tersebut kemudian ditarik dari peredaran untuk dilakukan pengujian guna memperoleh sertifikasi dan pencantuman labelisasi halal secara resmi.

Maka dari itu, mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut maka akan dilakukan penelitian terhadap faktor atau variabel yang diduga kuat mampu memberikan efek signifikan terhadap minat beli konsumen atau *intention to buy* terhadap produk Mie Samyang meliputi inovasi varian produk, labelisasi halal serta citra merek. Inovasi varian produk merupakan penjabaran mengenai inovasi produk yang lebih terklasifikasi dimana inovasi varian produk mengarah pada realisasi dari diversifikasi produk guna meningkatkan jenis variasi produk sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap produk tersebut (Markovic *et al*, 2020). Dengan adanya inovasi varian produk maka konsumen dapat memilih beragam jenis produk

dengan merek yang sama dimana hal ini akan meminimalkan rasa jenuh konsumen terhadap jenis produk yang homogen serta konsumen mampu menyesuaikan jenis produk yang diinginkan sehingga nilai *intention to buy* yang ditetapkan menjadi semakin tinggi. Hasil analisis penelitian oleh Ginting & Sembiring (2018); Purwanti *et al* (2020) dan Susanto (2017) menyimpulkan bahwa inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Akan tetapi pada hasil penelitian lain oleh Tarmidi *et al* (2021) dan Vitantri *et al* (2021) justru menyimpulkan bahwa inovasi varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*.

Selain aspek inovasi varian produk, labelisasi halal berpeluang peningkatan nilai *intention to buy* terhadap produk oleh konsumen sehingga realisasi dari pembelian yang dilakukan menjadi semakin pasti. Hasil analisis penelitian oleh Alfian & Marpaung (2017); Imamuddin (2017) dan Ishak *et al* (2016) menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Akan tetapi pada hasil penelitian lain oleh Oktaviani (2013) justru menyimpulkan bahwa labelisasi halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *intention to buy* dari sebuah produk.

Aspek citra merek atau *brand image* juga diduga kuat mampu memberikan peningkatan yang signifikan terhadap *intention to buy* konsumen. Nilai *brand image* yang positif akan menaikkan rasa kepercayaan konsumen sehingga *intention to buy* konsumen terhadap produk menjadi semakin tinggi. Hasil analisis penelitian oleh Bukhari & Rana (2017); Dharma & Sukaatmadja (2015) dan Lubis & Hidayat

(2017) menyimpulkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah tersebut maka diperoleh keterangan bahwa untuk meningkatkan *intention to buy* konsumen maka diperlukan adanya peningkatan pada variabel inovasi varian produk, labelisasi halal dan citra merek. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka diperoleh beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana cara meningkatkan inovasi varian produk terhadap citra merek?
2. Bagaimana cara meningkatkan labelisasi halal terhadap citra merek?
3. Bagaimana cara meningkatkan inovasi varian produk terhadap *intention to buy*?
4. Bagaimana cara meningkatkan labelisasi halal terhadap *intention to buy*?
5. Bagaimana cara meningkatkan citra merek terhadap *intention to buy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Usulan penelitian ini diajukan untuk memenuhi beberapa tujuan penting antara lain:

1. Menganalisis pengaruh inovasi varian produk terhadap citra merek.
2. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap citra merek.

3. Menganalisis pengaruh inovasi varian produk terhadap *intention to buy*.
4. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap *intention to buy*.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap *intention to buy*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi praktis dan teoritis antara lain:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil analisis dari usulan penelitian ini mampu menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pihak produsen untuk menetapkan keputusan manajerial produktif yang didasarkan pada pengembangan nilai variasi produk, citra merek serta labelisasi halal pada segala jenis produk. Selain itu dari segi produktif, penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa memberikan gambaran terhadap pihak pengusaha bahwa penjualan produk mie impor asal Korea selain mendapatkan keuntungan juga memberikan kontribusi berupa pajak dimana semakin tinggi penjualan produk tersebut maka jumlah pajak yang diberikan juga semakin banyak.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil analisis dari usulan penelitian ini mampu memberikan tambahan khasanah pengetahuan bagi pihak peneliti, pembaca maupun para peneliti di masa mendatang yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk ditelaah sebagai segala usaha yang dilakukan oleh pihak instansi produsen untuk dalam melakukan pengembangan pada suatu produk dari segi produk itu sendiri maupun proses yang dilakukan. Inovasi produk merupakan kunci penting dalam menghasilkan nilai ketahanan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis dan memberikan dorongan bagi pihak produsen untuk selalu berpikir kreatif (Ernawati, 2019). Inovasi produk selain dimaksudkan untuk menaikkan nilai ketahanan usaha juga dilakukan untuk melakukan efisiensi yang berkelanjutan terhadap proses produksi dan distribusi produk guna meraih nilai profit yang tinggi. Inovasi produk memberikan peluang besar bagi produsen untuk menekan jumlah pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah ada (Afriyanti & Rahmidani, 2019).

Inovasi produk menjadi suatu keharusan bagi produsen karena tanpa inovasi yang berkelanjutan potensi konsumen menjadi jenuh dan beralih ke produsen lain akan semakin tinggi dimana hal ini tentu berakibat pada penurunan profit yang secara terus menerus dan meningkatkan potensi terjadinya kebangkrutan. Inovasi produk oleh Ernawati (2019) didefinisikan sebagai tindakan-tindakan pengembangan produk yang dilakukan oleh pihak produsen untuk menaikkan nilai produk dari segi manfaat, harga jual serta efisiensi produksi.

Rasyid & Indah (2018) mendefinisikan inovasi produk sebagai langkah implementatif yang diterapkan perusahaan untuk menaikkan nilai kualitas, manfaat, fungsi produk dan keunggulan kompetitif produsen guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Inovasi produk oleh Markovic *et al* (2020) diartikan sebagai proses-proses sistematis yang saling terintegrasi antara satu proses dengan lainnya dengan tujuan pengembangan nilai produk yang disesuaikan dengan kondisi dan permintaan pasar. Dipedomankan pada penjabaran-penjabaran tersebut maka didapatkan konklusi bahwa inovasi produk merupakan tindakan pengembangan produk yang diterapkan sebagai langkah implementatif yang sistematis dengan tujuan efisiensi pembiayaan dan pengembangan nilai produk yang disesuaikan dengan permintaan pasar.

2.1.1 Dimensi Inovasi Produk

Rasyid & Indah (2018) menjabarkan bahwa inovasi produk terdiri atas lima dimensi pengukuran antara lain:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Merupakan nilai keunggulan produk yang ditimbulkan sebagai hasil dari realisasi inovasi berkelanjutan. Keunggulan relatif lebih mengarah pada segi manfaat dan nilai efisiensi produk.

2. Kesesuaian dan Keserasian (*Compatibility*)

Realisasi atas sebuah inovasi harus disesuaikan dengan harapan serta keinginan para konsumen. Dengan disesuaikannya inovasi tersebut maka potensi produk untuk terjual dalam jumlah yang besar menjadi semakin pasti.

3. Kerumitan Inovasi (*Complexity*)

Tingkat kerumitan inovasi mengarah pada nilai kesungguhan produsen dalam melakukan inovasi terhadap sebuah produk. Produk yang dibuat melalui kompleksitas yang tinggi cenderung memiliki nilai harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk dengan nilai kompleksitas rendah.

4. Ketercobaan (*Trialability*)

Ketercobaan merupakan dimensi yang menjabarkan bahwa dalam melakukan inovasi seorang produsen harus sudah melakukan uji coba terlebih dahulu terhadap produk-produk yang menjadi sampel untuk diproduksi secara massal sehingga kemungkinan kesalahan kalkulasi maupun risiko produk gagal semakin diminimalkan.

5. Keterlihatan Segi Fisik (*Physical Observability*)

Segi fisik merupakan inovasi produk yang menjadi impresi pertama konsumen untuk mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk hasil inovasi. Segi fisik produk berperan penting untuk membentuk penilaian awal konsumen terhadap produk tersebut sebelum konsumen melakukan penilaian secara lebih mendalam.

2.1.2 Inovasi Varian Produk

Inovasi varian atau variasi produk merupakan penjabaran mengenai inovasi produk yang lebih mengerucut pada segi diversifikasi produk. Ini artinya inovasi varian produk merupakan tindakan pengembangan produk dengan cara melakukan diversifikasi atau menambah jumlah variasi produk sehingga pihak konsumen dapat

memilih dengan bebas jenis varian produk yang diinginkan (Purwanti *et al*, 2020). Markovic *et al* (2020) menjelaskan inovasi pada segi varian produk digunakan untuk menaikkan minat konsumen untuk membeli berbagai jenis produk sesuai dengan pilihannya dan variasi yang diinginkan pada satu produsen yang sama. Inovasi varian produk didasari pada nilai pengetahuan dan potensi pasar dimana pihak produsen harus melakukan diversifikasi produk dengan melalui riset pasar terlebih dahulu dan dilakukan secara berkelanjutan guna mengetahui jenis variasi produk yang berpotensi kuat menjadi produk yang laku di pasaran. Rosyid dan Indah (2018) menjelaskan bahwa inovasi varian produk ialah salah satu jenis inovasi yang lebih mengarah pada penambahan lini produk dengan jenis-jenis yang lebih beragam guna memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk maupun pihak produsen itu sendiri. Mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut maka terkonklusi bahwa inovasi varian produk merupakan jenis inovasi produk yang dimaksudkan untuk mengembangkan nilai manfaat maupun harga produk melalui diversifikasi produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dan permintaan pasar.

2.1.3 Indikator Inovasi Varian Produk

Sanny *et al* (2020) menjelaskan bahwa inovasi varian produk khususnya pada produk makanan dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator antara lain:

1. Varian Rasa

Varian rasa merupakan nilai diversifikasi dari pengembangan cita rasa sebuah produk. Semakin banyak varian rasa suatu produk maka potensi konsumen untuk menjadi jenuh menjadi semakin diminimalkan.

2. Varian Ukuran

Varian ukuran mengarah pada diversifikasi ukuran produk apakah produk termasuk produk berukuran kecil, sedang atau besar. Ukuran produk menjadi hal penting bagi konsumen dalam memilih produk makanan sesuai dengan keperluan porsi yang diinginkan.

3. Varian Kemasan

Varian kemasan yang lebih beragam akan menambah nilai atraktif atau ketertarikan konsumen terhadap produk. Produk dengan kemasan yang variatif dan menarik cenderung lebih banyak dibeli dibandingkan dengan produk yang memiliki kemasan homogen.

4. Komposisi Produk

Komposisi produk mengacu pada bahan-bahan yang terkandung di dalam produk tersebut. Semakin beragam bahan yang digunakan untuk menyusun produk satu dengan produk lainnya mendorong nilai inovasi varian produk yang semakin baik.

2.2 Labelisasi Halal

Labelisasi halal ditelaah oleh Kamilah & Wahyuati (2017) sebagai pemberian tanda/logo tertentu pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut terbukti halal (sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam) dari proses pembuatannya hingga sampai ke tangan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk tidak merasa ragu atau khawatir bahwa produk tersebut bukanlah produk yang terklasifikasi Halal. Penerbitan labelisasi halal di Indonesia terhadap suatu

produk baik produk domestik maupun impor dilakukan oleh pihak BPOM MUI atau Badan Pengawas Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia. Pemberian labelisasi halal pada kemasan produk merupakan aspek yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia dimana Sebagian besar penduduk yang bertindak sebagai konsumen beragama Islam. Dengan adanya label halal terhadap sebuah produk yang dijual di pasaran, para konsumen khususnya konsumen muslim akan merasa lebih aman dan terhindar dari stigma negatif mengenai kandungan unsur haram di dalam produk yang dijual tersebut. Selain itu produk berlabel halal juga dapat dikonsumsi oleh masyarakat non-muslim karena produk yang berlabel halal memiliki nilai kebersihan serta kandungan bahan yang lebih aman dan sehat dibandingkan dengan produk-produk non-halal (produk haram).

Definisi labelisasi halal oleh Wibowo & Madusari (2018) ialah dicantumkannya keterangan halal suatu produk melalui penempelan logo halal yang diterbitkan secara resmi oleh pihak BPPOM Majelis Ulama Indonesia sebagai indikasi bahwa produk tersebut telah terbukti bebas dari segala unsur haram yang dilarang dalam syariat Islam. Labelisasi halal menjadi pertimbangan penting bagi sebagian besar konsumen muslim dalam melakukan pembelian sebuah produk khususnya produk untuk kepentingan konsumsi. Labelisasi halal menjadi syarat mutlak bagi konsumen muslim untuk mengetahui apakah produk yang akan dibeli memenuhi unsur halal atau tidak. Ini dikarenakan tanpa adanya label halal yang tercantum pada sebuah kemasan produk maka akan sulit bagi konsumen muslim untuk mengetahui apakah produk tersebut terklasifikasi halal atau justru mengandung unsur haram di dalamnya.

Riset oleh Fahmi (2017) mengartikan labelisasi halal sebagai konsep utama yang diperlukan seorang muslim dalam memahami suatu produk apakah produk tersebut tergolong produk halal atau produk haram ditandai dengan dicantumkan atau tidak dicantumkannya logo halal di dalam kemasan produk yang bersangkutan. Mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa labelisasi halal adalah pemberian logo halal secara resmi oleh pihak penerbit sertifikasi halal yaitu BPOM MUI sebagai indikasi bahwa produk yang dijual tersebut memenuhi unsur-unsur halal sebagaimana yang diterapkan di dalam syariat Islam.

2.2.1 Fungsi Labelisasi Halal

Fahmi (2017) menjabarkan bahwa labelisasi halal memiliki fungsi penting antara lain:

1. Memberikan keterangan resmi bahwa komposisi serta proses produksi produk telah memenuhi unsur kehalalan.
2. Memberikan rasa aman bagi konsumen ketika ingin membeli produk tersebut.
3. Menaikan nilai persepsi positif konsumen terhadap produk yang bersangkutan baik konsumen muslim maupun konsumen non- muslim.
4. Menjaga kestabilan terhadap nilai jual produk.

2.2.2 Indikator Labelisasi Halal

Kamilah & Wahyuati (2017) menjelaskan bahwa nilai labelisasi halal yang tercantum pada sebuah produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Logo Halal

Dicantumkan logo halal menjadi parameter utama bagi konsumen untuk memberikan penilaian awal apakah produk yang bersangkutan terbukti nilai kehalalannya atau tidak. Logo halal yang tercantum dengan jelas akan menaikkan rasa kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut telah teruji kehalalannya secara resmi oleh BPOM MUI.

2. Nomor Sertifikasi Halal

Dicantumkan nomor sertifikasi halal dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pengecekan mengenai keaslian sertifikasi serta logo halal yang tercantum pada kemasan produk. Nomor sertifikasi halal menjabarkan nomor urutan dari proses pengecekan unsur kehalalan produk oleh badan resmi sertifikasi halal yaitu BPOM MUI.

3. Label Komposisi Halal

Label komposisi halal yang tertulis pada kemasan produk memberikan penjelasan mengenai nilai komposisi atau bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut. Label komposisi halal mengarah pada komposisi produk yang telah memenuhi unsur-unsur kehalalan sehingga aman dikonsumsi oleh para konsumen khususnya konsumen muslim.

2.3 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) secara umum diartikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek produk tertentu dimana persepsi tersebut dapat mengarah pada persepsi negatif maupun positif tergantung pada segi historis dan kapabilitas produk dengan nama merek tersebut dalam memberikan nilai manfaat dan keunggulan bagi konsumen. Dharma & Sukaatmadja (2015) mendefinisikan citra merek atau *brand image* sebagai gambaran maupun kesan-kesan konsumen yang diberikan terhadap merek dari sebuah produk tertentu baik produk yang menjadi preferensi pribadi maupun referensi dari pihak lainnya. Hal ini berarti citra merek mengacu pada kesan awal konsumen terhadap sebuah produk yang mencantumkan nama atau logo merek tertentu. Citra merek yang terbukti positif dari segi historis dan kualitas produk dapat memberikan rasa keyakinan tinggi konsumen untuk melakukan realisasi pembelian produk. Demikian sebaliknya citra merek yang kurang baik atau negatif dari segi historis dan mutu produk akan menurunkan rasa kepercayaan sehingga konsumen menjadi enggan untuk merealisasikan pembelian secara berkelanjutan.

Lubis & Hidayat (2017) menjelaskan bahwa citra merek adalah paradigma-paradigma yang dimiliki konsumen terhadap merek produk tertentu maupun pihak produsennya. Oleh karena itu citra merek menjadi salah satu hal utama dalam menjaga kelangsungan usaha serta stabilitas penjualan jangka panjang. Bilgin (2018) menjelaskan bahwa citra merek merupakan pencerminan atas nilai sebuah merk produk mencakup nilai kualitas serta beragam manfaat lainnya dari segi konsumen. Mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh

kesimpulan bahwa citra merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen mengenai bagaimana nilai kualitas dari suatu merek dengan didasarkan pada kemudahan merek untuk dikenali, keunggulan merek, ciri khas merek beserta nilai reputasi yang dimiliki.

2.3.1 Peran Citra Merek

Bilgin (2018) menjelaskan bahwa citra merek memiliki peran penting bagi produsen yang mencakup:

1. Nilai *brand image* menjadi indikasi penting atas kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen. Semakin tinggi nilai *brand image* mengindikasikan bahwa semakin baik nilai kualitas dan manfaat dari produk yang ditawarkan konsumen.
2. Nilai *brand image* merupakan refleksi atas kesungguhan produsen dalam menyediakan beragam produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
3. *Brand image* menjadi salah satu pertimbangan produsen dalam menentukan kebijakan-kebijakan manajerial mengenai pengembangan produk di masa mendatang.

2.3.2 Indikator Citra Merek

Nilai citra merek oleh Bian & Moutinho (2011) diukur dengan menggunakan 4 parameter indikator antara lain:

1. Merek produk lebih mudah dikenali (*Easy to Know*)

Merek produk yang lebih mudah dikenali akan mendorong konsumen untuk lebih mempercayai nilai kualitas serta manfaat dari produk yang ditawarkan.

2. Merek produk memiliki keunggulan (*Brand Advantage*)

Merek produk yang mempunyai keunggulan lebih baik dibandingkan dengan merek produk kompetitor akan memunculkan persepsi bahwa produk yang mengusung nama merek produk tersebut adalah produk berkualitas unggulan.

3. Merek produk mempunyai ciri khas (*Brand Speciality*)

Merek produk dengan nilai ciri khas cenderung memberikan persepsi merek yang berbeda dan tidak homogen dari segi pandangan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk tidak mudah merasa bosan terhadap produk yang menyertakan nama merek tersebut.

4. Merek produk mempunyai reputasi yang baik (*Brand Reputation*)

Merek yang mempunyai reputasi atau segi historis yang baik akan menjadi indikasi bahwa produk dengan nama merek yang bersangkutan mampu menghasilkan beragam produk yang mempunyai nilai manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen dari waktu ke waktu.

2.4 *Intention to Buy* (Minat Beli Konsumen)

Minat beli konsumen merupakan tahapan awal konsumen sebelum merealisasikan pembelian terhadap suatu produk didasarkan pada pertimbangan pribadi maupun referensi yang dimiliki. Minat beli konsumen menjadi kunci utama bagi pihak produsen dalam menjaga stabilitas dan peningkatan penjualan produk. Minat beli yang ditentukan oleh konsumen tentu didasari pada beragam faktor penting sehingga pihak produsen selaku penyedia produk harus mampu melakukan analisis menyeluruh terhadap yang dapat memberikan dorongan terhadap realisasi pembelian produk yang ditawarkan pihak produsen. Chekima *et al* (2015) mendefinisikan minat pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dikarenakan pada rasa ketertarikan, ingin mencoba serta minat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Minat beli konsumen adalah proses analisis panjang konsumen terhadap produk-produk yang akan dibelinya. Minat beli pada diri konsumen muncul dengan didasarkan pada segi harga, manfaat serta keunggulan yang dimiliki produk. Melalui pertimbangan terhadap aspek-aspek tersebut maka keputusan akhir yang diperoleh akan menentukan langkah lanjutan apakah konsumen akan merealisasikan pembelian atau justru membatalkan pembelian.

Solihin (2020) mendefinisikan minat pembelian sebagai bentuk perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli produk-produk tertentu karena mengetahui nilai manfaat serta keunggulan yang dimiliki produk tersebut secara menyeluruh. Minat pembelian juga sering didasarkan pada preferensi pribadi terhadap suatu produk tertentu sehingga keputusan pembelian

yang dilakukan seorang konsumen tidak hanya didasarkan pada pandangan objektif konsumen lain akan tetapi juga didasarkan pada pandangan subjektif atas produk yang akan dibeli. Giampietri *et al* (2017) menjabarkan minat beli atau (*intention to buy*) sebagai minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu didasari rasa kepercayaan dan kesadaran akan nilai manfaat yang akan didapatkan setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Mengacu pada penjelasan-penjelasan ini maka diperoleh kesimpulan bahwa *intention to buy* merupakan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk didasarkan pada nilai manfaat, keunggulan, persepsi pribadi maupun obyektif serta rasa kepercayaan pada produk yang dibeli tersebut.

2.4.1 Indikator *Intention to buy*

Intention to buy menurut Rejeki (2020) dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator antara lain:

1. Keinginan kuat untuk membeli produk

Keinginan kuat untuk melakukan pembelian produk mengindikasikan keyakinan konsumen terhadap nilai kualitas dari produk tersebut.

2. Mencari informasi atas produk yang diminati

Pencarian atas informasi produk menjadi indikasi bahwa konsumen memiliki minat yang kuat untuk melakukan pembelian atas produk yang menjadi preferensinya.

3. Menjadikan produk sebagai pilihan utama

Menjadikan produk sebagai pilihan utama yang akan dibeli menjadi indikasi krusial yang dapat dipergunakan untuk mengukur nilai minat beli yang dimiliki pihak konsumen yang bersangkutan.

4. Rasa aman ketika menggunakan produk

Rasa aman dalam penggunaan produk ini mengacu pada seberapa aman produk-produk yang akan dibeli dimana semakin tinggi nilai keamanan produk akan semakin menaikkan minat pembelian konsumen.

2.5 Pengaruh Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Inovasi Varian Produk Terhadap Citra Merek

Varian rasa produk yang semakin beragam akan mendorong nilai popularitas merek produk menjadi semakin tinggi. Varian ukuran yang bervariasi disertai dengan kemasan yang atraktif dan menarik akan menjadikan merek produk menjadi lebih mudah diingat. Varian tekstur produk yang beraneka ragam dan sesuai dengan keinginan konsumen akan menaikkan nilai dari merek produk tersebut.

Hasil analisis penelitian oleh Hanaysha *et al* (2014); Pham & Chiu (2021) dan Udayana (2015) menyimpulkan bahwa inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

Hipotesis 1: Inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

2.5.2 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Citra Merek

Logo halal resmi BPOM MUI yang tercantum pada kemasan produk akan meningkatkan nilai popularitas dari merek tersebut dimana merek produk lebih dikenal sebagai produk halal. Dicantumkannya nomor sertifikasi halal pada kemasan produk semakin membuktikan bahwa produk tersebut memiliki nilai historis sebagai produk yang terbukti halal sehingga semakin mudah merek tersebut diingat konsumen. Dicantumkannya label komposisi halal dengan jelas menunjukkan bahwa bahan-bahan produk merupakan bahan yang memenuhi unsur kehalalan sehingga meningkatkan nilai keunggulan merek produk.

Hasil analisis penelitian oleh Madevi et al (2019); Shiau (2014) dan Ulum *et al* (2020) menyimpulkan bahwa labelisasi halal memberikan pengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

Hipotesis 2: Labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

2.5.3 Pengaruh Inovasi Varian Produk Terhadap *Intention to Buy*

Semakin banyak nilai varian rasa yang ditawarkan dari produk makanan yang bersangkutan akan mendorong munculnya keinginan kuat konsumen untuk membeli produk. Semakin variatif ukuran produk yang tersedia akan menaikkan keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih dalam mengenai beragam informasi atas produk tersebut. Kemasan produk yang variatif dan menarik mendorong konsumen untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama. Komposisi produk yang beragam serta disesuaikan dengan aturan keamanan yang ditetapkan pihak pemerintah akan mendorong peningkatan nilai keamanan atas produk tersebut.

Hasil analisis riset oleh Afriyie *et al* (2020) dan Susanti (2021) menyimpulkan bahwa inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*.

Hipotesis 3: Inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap

Intention to buy

2.5.4 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap *Intention to Buy*

Disertakannya logo halal secara jelas pada kemasan produk akan meningkatkan keinginan kuat terhadap produk tersebut. Tersedianya keterangan mengenai nomor sertifikasi halal produk meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak informasi atas produk tersebut. Adanya label komposisi bahan penyusun produk yang terbukti halal akan menjadikan produk sebagai pilihan utama serta meningkatkan nilai keamanan dari produk tersebut.

Hasil analisis riset oleh Alfian & Marpaung (2017); Imamuddin (2017); dan Ishak *et al* (2016) menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*.

Hipotesis 4: Labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to buy*

2.5.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Intention to Buy*

Tingkat popularitas nama merek yang tinggi akan berdampak terhadap realisasi pembelian produk dengan merek yang bersangkutan. Merek produk yang semakin mudah dikenali akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Merek produk yang mempunyai nilai keunggulan merek yang tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek produk

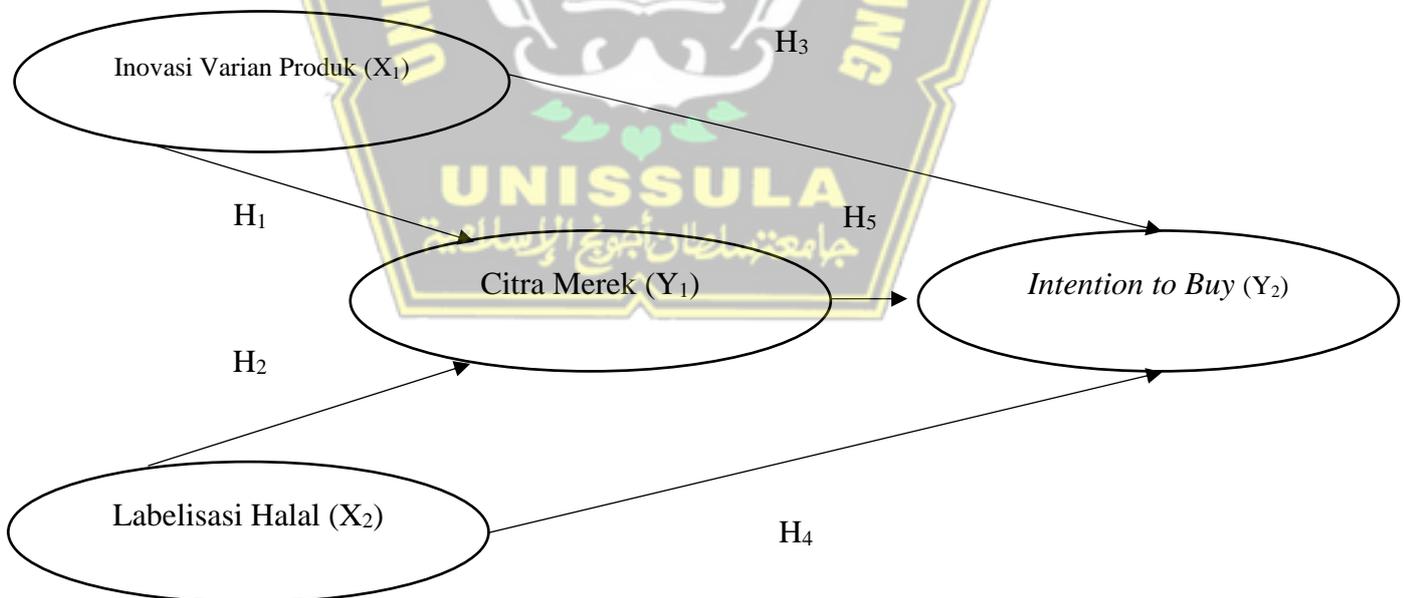
yang mempunyai nilai ciri khas tersendiri mendorong konsumen untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama. Merek produk yang mempunyai nilai reputasi yang baik akan menaikkan rasa aman konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Hasil analisis riset oleh Mirjana *et al* (2018) serta Shamakov (2019) menyimpulkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*.

Hipotesis 5: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*

2.6 Kerangka Empirik Penelitian

Mengacu pada pembahasan terkait pengaruh hubungan antara variabel serta hipotesis penelitian yang diajukan maka peneliti menetapkan kerangka empirik penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan direalisasikan ini berjenis penelitian eksplanatori atau penelitian yang dimaksudkan guna mengetahui besarnya nilai pengaruh yang diberikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen pada penelitian ini adalah inovasi varian produk dan labelisasi halal. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah *intention to buy* dengan variabel yang akan dijadikan intervening berupa citra merek.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan oleh Ghozali (2014) sebagai kesatuan objek penelitian dalam jumlah besar yang memiliki nilai dan karakteristik sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak peneliti. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk mie Samyang yang berada di wilayah Kota Semarang. Sebagaimana diketahui mie Samyang merupakan produk dari Korea dimana di negara tersebut unsur kehalalan bukan menjadi hal yang penting ketika akan mengkonsumsi sebuah produk. Maka dari itu pada studi ini produk yang diteliti hanya sebatas pada produk mie Samyang impor asal Korea yang sudah memiliki labelisasi halal pada kemasannya.

Sampel oleh Ghozali (2014) diartikan sebagai objek penelitian yang diambil dalam kuantitas tertentu dari dalam populasi untuk kemudian dilakukan penelitian lebih lanjut sebagai perwakilan dari populasi penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen produk mie Samyang yang berada di wilayah Kota Semarang. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* atau metode pengambilan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel yang ditetapkan antara lain:

1. Responden pernah membeli produk mie Samyang Korea dengan jumlah minimal pembelian sebanyak 3 kali secara berkelanjutan.
2. Responden memahami pentingnya produk halal untuk kepentingan konsumsi.
3. Responden merupakan seorang muslim.

Untuk menentukan jumlah responden ideal, dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4Moe^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 10 % yaitu 1,96

Moe : *Margin of Error* kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi dan digunakan sebesar 5 %

Berdasarkan pada penghitungan rumus Slovin tersebut, didapatkan jumlah sampel ideal sebanyak 96,04 orang. Akan tetapi untuk meningkatkan jumlah akurasi dan objektivitas penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dari segi definisi oleh Ghozali (2014) diartikan sebagai data penelitian yang diambil secara langsung dari responden yang dipilih. Mengacu pada keterangan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa data-data pada penelitian ini bersumber langsung dari pihak responden.

3.4 Metode Pengambilan Data

Metode atau tata cara pengambilan data yang digunakan adalah metode kuesioner atau metode pengambilan data dengan cara menyebarkan lembar kuesioner kepada responden dimana lembar kuesioner tersebut berisi pernyataan mengenai variabel penelitian yang dianalisis. Untuk nilai jawaban responden, ditentukan dengan menggunakan nilai jawaban tertutup yang berdasarkan pada nilai Skala Likert poin 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Nilai jawaban 1 mengindikasikan responden sangat tidak menyetujui pernyataan yang tertulis di dalam lembar kuesioner penelitian.
2. Nilai jawaban 2 mengindikasikan responden tidak menyetujui pernyataan yang tertulis di dalam lembar kuesioner penelitian.
3. Nilai jawaban 3 mengindikasikan responden merasa kurang setuju dengan pernyataan yang tertulis di dalam lembar kuesioner penelitian.
4. Nilai jawaban 4 mengindikasikan responden menyetujui pernyataan yang tertulis di dalam lembar kuesioner penelitian.

5. Nilai jawaban 5 mengindikasikan responden sangat menyetujui pernyataan yang tertulis di dalam lembar kuesioner penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Penjelasan mengenai definisi operasional dan indikator pengukuran variabel inovasi varian produk, labelisasi halal, keputusan pembelian dan citra merek dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel dan Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Penilaian
1.	Inovasi Varian Produk (X ₁) Jenis inovasi produk yang dimaksudkan untuk mengembangkan nilai manfaat maupun harga produk melalui diversifikasi produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dan permintaan pasar.	1. Varian Rasa 2. Varian Ukuran 3. Varian Kemasan 4. Varian Tekstur (Sanny <i>et al</i> , 2020)	Skala Likert 1-5
2.	Labelisasi Halal (X ₂) Pemberian logo halal secara resmi oleh pihak penerbit sertifikasi halal yaitu BPOM MUI sebagai indikasi bahwa produk yang dijual tersebut memenuhi unsur-unsur halal sebagaimana yang diterapkan di dalam syariat Islam.	1. Logo Halal 2. Nomor Sertifikasi Halal 3. Label Komposisi Halal Kamilah dan Wahyuati (2017)	Skala Likert 1-5
3.	Citra Merek (Y ₁) Merupakan pandangan atau persepsi konsumen mengenai bagaimana nilai kualitas dari suatu merek dengan didasarkan pada kemudahan merek untuk dikenali, keunggulan merek, ciri khas merek beserta nilai reputasi yang dimiliki.	1. <i>Easy to Know</i> 2. <i>Brand Advantage</i> 3. <i>Brand Speciality</i> 4. <i>Brand Reputation</i> Bian & Moutinho (2011)	Skala Likert 1-5

<p>4. <i>Intention to buy</i> (Y_2) Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk didasarkan pada nilai manfaat, keunggulan, persepsi pribadi maupun obyektif serta rasa kepercayaan pada produk yang dibeli tersebut.</p>	<p>1. Keinginan kuat untuk membeli produk 2. Mencari informasi atas produk yang diminati 3. Menjadikan produk sebagai pilihan utama 4. Rasa aman menggunakan produk</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
--	---	-------------------------

Rejeki (2020)

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan penjabaran sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi variabel penelitian dengan berdasarkan pada nilai kalkulasi penilaian responden terhadap variabel yang ditanyakan. Melalui kalkulasi penilaian tersebut kemudian nilai jawaban responden dikategorikan menjadi kategori tinggi, sedang dan rendah dengan kriteria sebagai berikut:

$$\text{Nilai Interval} = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah Kelas}$$

$$\text{Nilai Interval} = (5 - 1) / 5$$

$$\text{Nilai Interval} = 0,80$$

Berdasarkan pada penghitungan interval tersebut, diperoleh penjabaran mengenai pembagian kategori kelas sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = Sangat Rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

3.7 Uji Instrumen

Uji instrumen oleh Ghozali (2014) diartikan sebagai pengujian yang dimaksudkan untuk menganalisis kemampuan instrumen penelitian berupa kuesioner dalam menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan kepada responden. Uji instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian terbukti valid atau tidak. Valid diartikan sebagai instrumen yang mampu menjelaskan variabel penelitian secara jelas dan memudahkan responden untuk memberikan penilaian. Penentuan valid atau tidak instrumen kuesioner didasarkan pada nilai r -hitung dari hasil pengujian validitas secara kuantitatif. Nilai r -hitung instrumen yang terbukti lebih tinggi dari nilai r -tabel mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner terbukti valid sementara nilai hitung instrumen yang terbukti lebih rendah dari nilai r -tabel mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner tidak terbukti valid sehingga perlu dilakukan analisa ulang terhadap kuesioner yang digunakan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian terbukti reliabel atau tidak. Reliabel diartikan sebagai instrumen yang mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden. Penentuan reliabel atau tidak instrumen kuesioner didasarkan pada nilai *cronbach alpha* dari hasil uji reliabilitas secara kuantitatif. Nilai koefisien *cronbach alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner terbukti reliabel sementara nilai *cronbach alpha* yang kurang dari 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner tidak reliabel sehingga perlu dikaji kembali.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisa nilai kualitas data kuantitatif yang digunakan. Uji asumsi klasik merupakan pengujian awal terhadap data kuantitatif penelitian dengan tujuan mengetahui tingkat kualitas dari data penelitian. Data kuantitatif yang terbukti lolos uji asumsi klasik akan menghasilkan nilai analisis yang lebih akurat dan memuaskan (Sugiyono, 2016). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data-data kuantitatif penelitian terbukti tersebar atau terdistribusi secara normal. Data yang tersebar normal mampu menghasilkan nilai analisa yang stabil karena tidak ada data kuantitatif dengan nilai kecekungan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Penentuan normal atau tidaknya nilai persebaran data kuantitatif didasarkan pada nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov atau KS test. Nilai koefisien signifikansi yang lebih tinggi dari 5 % mengindikasikan bahwa data penelitian tersebar secara normal sementara nilai signifikansi yang kurang dari 5 % mengindikasikan bahwa data kuantitatif penelitian tidak tersebar secara normal atau masih terdapat data yang bernilai terlalu tinggi maupun terlalu rendah.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menganalisa apakah terdapat gejala multikolinieritas atau korelasi antara variabel eksogen di dalam model regresi yang digunakan di dalam penelitian. Penentuan hasil uji multikolinieritas didasarkan pada nilai koefisien *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan nilai VIF pada variabel independen yang lebih kecil dari 10,00 dianggap tidak terjadi permasalahan multikolinieritas sementara nilai VIF pada variabel independen yang lebih besar dari 10,00 dianggap telah terjadi permasalahan multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk menganalisa apakah terjadi gejala heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residu pada model regresi penelitian yang digunakan. Penentuan hasil uji heterokedastisitas didasarkan pada nilai koefisien signifikansi Glestjer test dengan ketentuan nilai signifikansi uji Glestjer lebih dari 5 % mengindikasikan bahwa tidak terjadi permasalahan heterokedastisitas pada model regresi. Sementara nilai koefisien signifikansi

Glestjer test kurang dari 5 % mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan heterokedastisitas pada model regresi.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan analisa terhadap sifat pengaruh serta nilai pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen model regresi penelitian. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dirumuskan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

X_1 = Inovasi Varian Produk

X_2 = Labelisasi Halal

Y_1 = Citra Merek

Y_2 = *Intention to buy*

b_1 = Koefisien Regresi Inovasi Varian Terhadap Citra Merek

b_2 = Koefisien Regresi Labelisasi Halal Terhadap Citra Merek

b_3 = Koefisien Regresi Inovasi Varian Terhadap Keputusan Pembelian

b_4 = Koefisien Regresi Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

b_5 = Koefisien Regresi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

e = *Error Term*

3.10 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis-hipotesis yang diajukan di dalam penelitian terbukti mampu diterima atau justru ditolak. Penentuan mengenai diterima atau ditolak hipotesis penelitian yang diajukan didasarkan pada nilai signifikansi uji t serta nilai t-hitung yang didapatkan dari hasil analisis data. Nilai signifikansi t-hitung yang kurang dari 5 % serta t-hitung yang bernilai lebih besar dari t-tabel mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian terbukti diterima. Sementara nilai signifikansi t-hitung yang lebih dari 5 % serta t-hitung yang bernilai lebih kecil dari t-tabel mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian ditolak.

3.11 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menganalisa apakah model regresi penelitian yang diajukan terbukti layak menjadi model penelitian atau justru sebaliknya. Penentuan mengenai nilai kelayakan tersebut didasarkan pada nilai signifikansi uji F. Nilai signifikansi uji F yang kurang dari 5 % mengindikasikan bahwa model regresi terbukti layak sementara nilai signifikansi yang lebih dari 5 % mengindikasikan bahwa model regresi terbukti tidak layak.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melakukan analisa terhadap kapabilitas dan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan serta memprediksi nilai dari variabel dependen penelitian. Penentuan mengenai nilai

kemampuan ini didasarkan pada nilai *Adjusted R-Square* dari hasil analisis data yang dilakukan. Nilai *Adjusted R-Square* yang memiliki nilai prosentase semakin tinggi menandakan kapabilitas variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen tinggi. Demikian sebaliknya nilai *Adjusted R-Square* yang memiliki nilai prosentase semakin rendah menandakan bahwa kapabilitas variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen rendah.

3.13 Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Uji mediasi digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel intervening penelitian terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel pada penelitian ini yang akan dianalisis sebagai variabel intervening adalah citra merek. Penentuan mengenai mampu atau tidak mampu variabel citra merek dalam memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen yaitu inovasi varian dan labelisasi halal terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian didasarkan pada nilai signifikansi uji sobel yang dihitung menggunakan kalkulator sobel atau *calculation for the sobel test*. Nilai signifikansi uji sobel yang bernilai kurang dari 5 % menandakan citra merek mampu menjadi variabel mediasi sementara nilai signifiaknsi uji sobel yang bernilai lebih dari 5 % menandakan citra merek belum mampu menjadi variabel mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mie Samyang Korea yang berada di wilayah Kota Semarang yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah responden yang dianalisis adalah 100 konsumen dengan pendataan yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Deskripsi Data Responden

No	Kriteria Konsumen	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	40	40 %
	Perempuan	60	60 %
2.	Umur Responden		
	18-23 Tahun	48	48 %
	24-29 Tahun	40	40 %
	30-35 Tahun	5	5 %
	36-41 Tahun	7	7 %
3.	Pendidikan Terakhir		
	SMA	38	38 %
	Diploma	6	6 %
	Sarjana S1	56	56 %
4.	Berapa Kali Melakukan Pembelian		
	1-3 Kali	63	63 %
	4-5 Kali	24	24 %
	Lebih dari 5 Kali	13	13 %

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 4.1 deskripsi data responden, diketahui jumlah konsumen produk Mie Samyang Korea dengan jenis kelamin laki-laki adalah 40 konsumen sementara konsumen perempuan sebanyak 60 konsumen. Penjelasan ini berarti bahwa konsumen perempuan cenderung menyukai produk-produk makanan yang lebih *trend* serta mempunyai perilaku yang lebih konsumtif dibandingkan

konsumen laki-laki (Luchs & Mooradian, 2012). Untuk konsumen dengan umur 18-23 tahun berjumlah paling dominan yaitu 48 orang sementara konsumen dengan umur 30-35 tahun berjumlah minoritas yaitu sebanyak 5 orang. Ini berarti bahwa konsumen muda merupakan konsumen yang paling banyak menyukai produk makanan cepat saji berupa produk Mie Samyang Korea. Konsumen muda merupakan konsumen dengan keingintahuan tinggi serta cenderung menyukai produk-produk dengan cita rasa pedas yang *trend* di kalangan muda (Kellershohn, J. et al., 2017).

Dari segi pendidikan, diketahui konsumen dengan pendidikan terakhir sarjana S1 berjumlah paling banyak yaitu 56 orang sementara konsumen dengan tingkat pendidikan diploma berjumlah minoritas yaitu sebanyak 6 orang. Penjelasan ini bermakna bahwa konsumen yang berpendidikan S1 cenderung mempunyai nilai daya beli yang lebih baik sehingga mendorong perilaku konsumtifnya semakin tinggi khususnya pada pembelian produk-produk yang termasuk pada produk *trend* (Lian & Yoong, 2019). Dilihat dari jumlah frekuensi pembelian atau berapa kali konsumen melakukan pembelian produk diketahui konsumen dengan frekuensi pembelian 1-3 kali berjumlah paling banyak yaitu 63 orang sementara konsumen dengan jumlah pembelian lebih dari 5 kali berjumlah paling sedikit yaitu 13 orang. Ini berarti konsumen yang terpilih sebagai responden terbukti pernah melakukan pembelian produk Mie Samyang Korea dengan frekuensi pembelian yang cukup baik.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Inovasi Varian Produk

Hasil analisis deskriptif variabel inovasi varian produk dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Inovasi Varian Produk

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Varian Rasa	57	285	27	108	16	48	0	0	0	0	4.41
2	Varian Ukuran	47	235	37	148	16	48	0	0	0	0	4.31
3	Varian Kemasan	49	245	30	120	18	54	3	6	0	0	4.25
4	Varian Tekstur	42	210	38	152	18	54	2	4	0	0	4.20
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.29	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 4.2 analisis deskriptif inovasi varian produk, diketahui nilai rata-rata indikator varian rasa sebesar 4,41, varian ukuran 4,31, varian kemasan 4,25 dan varian tekstur 4,20. Sementara untuk nilai rata-rata variabel yang diperoleh adalah sebesar 4,29. Ini menjadi indikasi bahwa nilai rata-rata variabel varian produk tergolong sangat tinggi karena berada pada rentan 4,21 hingga 5,00. Artinya produk Mie Samyang Korea mempunyai nilai varian rasa, varian ukuran, varian kemasan serta varian tekstur yang cukup beragam sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk Mie Samyang yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

4.2.2 Labelisasi Halal

Hasil analisis deskriptif variabel labelisasi halal dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Labelisasi Halal

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Logo Halal	47	235	34	136	17	51	2	4	0	0	4.26
2	Nomor Sertifikasi Halal	56	280	31	124	12	36	1	2	0	0	4.42
3	Label Komposisi Halal	53	265	29	116	16	48	2	4	0	0	4.33
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.34	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 4.3 analisis deskriptif labelisasi halal diketahui nilai rata-rata indikator logo halal sebesar 4,26, nomor sertifikasi halal 4,42 dan label komposisi halal 4,33. Sementara untuk nilai rata-rata variabel yang diperoleh adalah sebesar 4,34. Ini menjadi indikasi bahwa nilai rata-rata variabel labelisasi halal tergolong sangat tinggi karena berada pada rentan 4,21 hingga 5,00. Artinya produk Mie Samyang Korea terbukti memiliki tanda label halal, sertifikasi halal serta label komposisi halal yang tertera jelas sehingga lebih menguatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.2.3 Citra Merek

Hasil analisis deskriptif citra merek dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Citra Merek

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	<i>Easy to Know</i>	41	205	40	160	19	57	0	0	0	0	4.22
2	<i>Brand Advantage</i>	39	195	48	192	13	39	0	0	0	0	4.26
3	<i>Brand Speciality</i>	48	240	43	172	9	27	0	0	0	0	4.39
4	<i>Brand Reputation</i>	49	245	41	164	10	30	0	0	0	0	4.38
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.32	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 4.4 analisis deskriptif citra merek diketahui nilai rata-rata indikator *easy to know* sebesar 4,22, *brand advantage* 4,26, *brand speciality* 4,39 dan *brand reputation* sebesar 4,39. Sementara untuk nilai rata-rata variabel yang diperoleh adalah sebesar 4,32. Ini menjadi indikasi bahwa nilai rata-rata variabel citra merek tergolong sangat tinggi karena berada pada rentan 4,21 hingga 5,00. Artinya merek produk Mie Samyang Korea terbukti sangat mudah dikenali (*easy to know*), mempunyai nilai manfaat yang lebih banyak dibandingkan produk mie lainnya (*brand advantage*), mempunyai nilai khusus atau ciri khas tersendiri (*brand speciality*). Produk Mie Samyang Korea juga terbukti mempunyai nilai reputasi (*brand reputation*) yang baik sehingga mendorong citra merek produk Mie Samyang Korea semakin baik di mata konsumen.

4.2.4 *Intention to Buy*

Hasil analisis deskriptif variabel *intention to buy* dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif *Intention to Buy*

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Keinginan kuat untuk membeli produk	45	225	31	124	22	66	2	4	0	0	4.19
2	Mencari informasi atas produk yang diminati	54	270	30	120	16	48	0	0	0	0	4.38
3	Menjadikan produk sebagai pilihan utama	39	195	40	160	21	63	0	0	0	0	4.18
4	Rasa aman mengkonsumsi produk	42	210	41	164	17	51	0	0	0	0	4.25
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												4.25

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 4.5 analisis deskriptif *intention to buy* diketahui nilai rata-rata indikator keinginan kuat untuk membeli produk sebesar 4,19, mencari informasi atas produk yang diminati 4,38, menjadikan produk sebagai pilihan utama 4,18 dan rasa aman mengkonsumsi produk sebesar 4,25. Sementara untuk nilai rata-rata variabel yang diperoleh adalah sebesar 4,25. Ini menjadi indikasi bahwa nilai rata-rata variabel *intention to buy* tergolong sangat tinggi karena berada pada rentan 4,21 hingga 5,00. Artinya konsumen produk Mie Samyang Korea mempunyai keinginan kuat untuk membeli produk, bersedia mencari beragam informasi terkait produk yang diminati, menjadikan produk Mie Samyang Korea sebagai produk pilihan utama serta para konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi produk Mie Samyang tersebut.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data jawaban responden dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen

No	Instrumen Penelitian	r-hitung	Keterangan
1.	Variabel Inovasi Varian Produk		
	Instrumen 1.1	0,639	Instrumen
	Instrumen 1.2	0,761	Variabel Inovasi
	Instrumen 1.3	0,748	Produk Valid
	Instrumen 1.4	0,708	
2.	Variabel Labelisasi Halal		
	Instrumen 2.1	0,694	Instrumen
	Instrumen 2.2	0,659	Variabel
	Instrumen 2.3	0,549	Labelisasi Halal Valid
3.	Variabel Citra Merek		
	Instrumen 3.1	0,695	Instrumen
	Instrumen 3.2	0,759	Variabel Citra
	Instrumen 3.3	0,724	Merek Valid
	Instrumen 3.4	0,707	
4.	Variabel <i>Intention to Buy</i>		
	Instrumen 4.1	0,687	Instrumen
	Instrumen 4.2	0,683	Variabel <i>Intention</i>
	Instrumen 4.3	0,682	<i>to Buy</i> Valid
	Instrumen 4.4	0,661	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 3)

Berdasarkan pada tabel 4.6 uji validitas instrumen diketahui bahwa nilai r-hitung untuk seluruh instrumen variabel penelitian lebih tinggi dari nilai r-hitung yaitu 0,196 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari responden termasuk valid. Artinya instrumen yang digunakan tergolong tepat dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

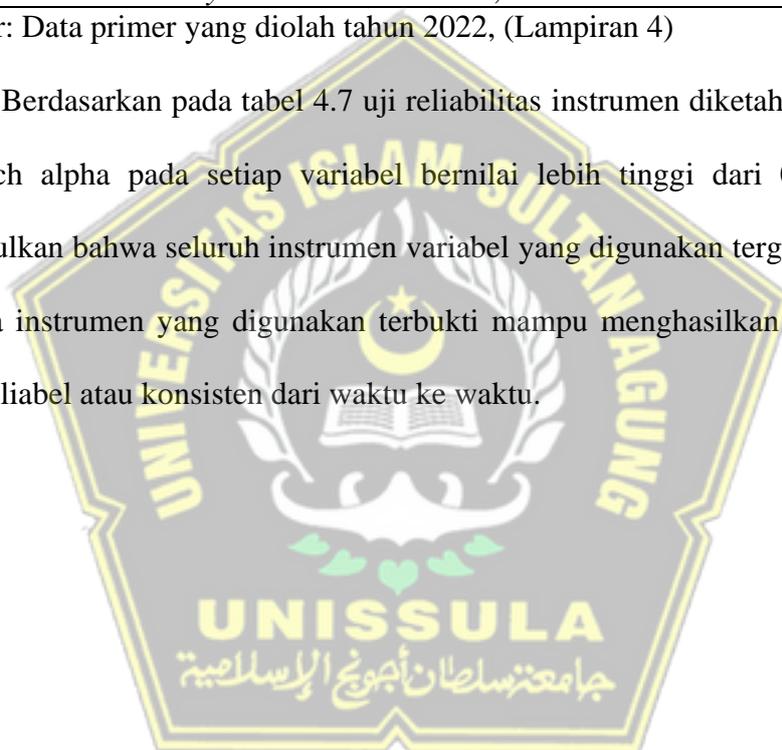
Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data jawaban responden dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Keterangan
1.	Inovasi Varian Produk	0,790	Instrumen Reliabel
2.	Labelisasi Halal	0,722	Instrumen Reliabel
3.	Citra Merek	0,787	Instrumen Reliabel
4.	<i>Intention to Buy</i>	0,767	Instrumen Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 4)

Berdasarkan pada tabel 4.7 uji reliabilitas instrumen diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada setiap variabel bernilai lebih tinggi dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel yang digunakan tergolong reliabel. Artinya instrumen yang digunakan terbukti mampu menghasilkan nilai jawaban yang reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.



4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas model regresi penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Uji Normalitas Model Regresi 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47812918
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.088
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 5)

Berdasarkan pada tabel 4.8 uji normalitas model regresi 1 diketahui bahwa nilai signifikan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang terindikasi dari nilai *asymp sig 2 tailed* adalah sebesar 0,220. Nilai 0,220 ini lebih tinggi dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 penelitian yang terdiri dari variabel independen inovasi varian produk dan labelisasi halal dengan variabel dependen citra merek terbukti mempunyai data-data yang terdistribusi atau tersebar secara normal. Untuk hasil uji normalitas pada model regresi 2 dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Uji Normalitas Model Regresi 2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12480538
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.059
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.846
Asymp. Sig. (2-tailed)		.472

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 5)

Berdasarkan pada tabel 4.9 uji normalitas model regresi 2 diketahui bahwa nilai signifikan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang terindikasi dari nilai *asyp sig 2 tailed* adalah sebesar 0,846. Nilai 0,846 ini lebih tinggi dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 penelitian yang terdiri dari variabel independen inovasi varian produk, labelisasi halal dan citra merek dengan variabel dependen *intention to buy* terbukti mempunyai data-data yang terdistribusi atau tersebar secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas Model Regresi 1

Model	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)		3.149	.002		
Inovasi Varian Produk	.165	2.030	.045	.877	1.140
Labelisasi Halal	.586	7.218	.000	.877	1.140

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 6)

Berdasarkan pada tabel 4.10 uji multikolinieritas model regresi 1 diketahui bahwa nilai VIF atau *variance inflation factor* pada variabel independen model regresi 1 berupa inovasi varian produk dan labelisasi halal adalah 1,140 lebih kecil dari 10,00 sehingga disimpulkan bahwa model regresi 1 penelitian terbukti bebas dari permasalahan multikolinieritas atau gejala korelasi antara variabel independen. Untuk hasil uji multikolinieritas pada model regresi 2 dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas Model Regresi 2

Model	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)		-1.066	.289		
Inovasi Varian Produk	.345	5.776	.000	.842	1.188
Labelisasi Halal	.196	2.695	.008	.571	1.752
Citra Merek	.502	6.860	.000	.561	1.781

a. Dependent Variable: Intention to Buy

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 6)

Berdasarkan pada tabel 4.11 uji multikolinieritas model regresi 2 diketahui bahwa nilai VIF atau *variance inflation factor* pada variabel independen model regresi 2 berupa inovasi varian produk sebesar 1,188, labelisasi halal 1,752 dan citra merek 1,140 lebih kecil dari 10,00 sehingga disimpulkan bahwa model regresi 2 penelitian terbukti bebas dari permasalahan multikolinieritas atau gejala korelasi antara variabel independen.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas model regresi penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1

Model	Standardized Coefficients			Sig.
	Beta	t		
1	(Constant)		1.103	.273
	Inovasi Varian Produk	-.148	-1.379	.171
	Labelisasi Halal	.068	.632	.529

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 7)

Berdasarkan pada tabel 4.12 uji heterokedastisitas model regresi 1 diketahui nilai signifikansi uji heterokedastisitas Glestjer pada variabel independen inovasi varian produk sebesar 0,171 dan labelisasi halal 0,529 lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa model regresi 1 bebas dari masalah heterokedastistas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data penelitian dari waktu ke waktu. Untuk hasil uji heterokedastisitas pada model regresi 2 dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2

Model	Standardized Coefficients			Sig.
	Beta	t		
2	(Constant)		2.798	.006
	Inovasi Varian Produk	-.132	-1.204	.231
	Labelisasi Halal	-.018	-.133	.895
	Citra Merek	-.062	-.460	.647

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 7)

Berdasarkan pada tabel 4.13 uji heterokedastisitas model regresi 2 diketahui nilai signifikansi uji heterokedastisitas Glestjer pada variabel independen inovasi varian produk sebesar 0,231, labelisasi halal 0,895 dan citra merek 0,647 lebih besar

dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa model regresi 2 bebas dari masalah heterokedastistas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data penelitian dari waktu ke waktu.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada model regresi penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.741	1.505		3.149	.002
	Inovasi Varian Produk (X ₁)	.145	.071	.165	2.030	.045
	Labelisasi Halal (X ₂)	.771	.107	.586	7.218	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y₁)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 8)

Berdasarkan pada tabel 4.14 analisis regresi linear berganda model regresi 1 diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,165 X_1 + 0,586 X_2 + e$$

Penjelasan terkait hasil persamaan regresi 1:

1. Nilai koefisien regresi terstandarisasi inovasi varian produk (X₁) sebesar 0,165 positif. Ini artinya nilai pengaruh inovasi varian produk (X₁) terhadap citra merek terbukti positif sehingga semakin baik inovasi varian produk yang diterapkan pada produk dengan merek terkait berdampak terhadap peningkatan nilai citra merek produk (Y₁) di mata konsumen. Demikian pun sebaliknya.

2. Nilai koefisien regresi terstandarisasi labelisasi halal (X_2) sebesar 0,586 positif. Ini artinya nilai pengaruh labelisasi halal (X_2) terhadap citra merek terbukti positif sehingga semakin baik labelisasi halal yang diterapkan pada produk dengan merek terkait berdampak terhadap peningkatan nilai citra merek produk (Y_1) di mata konsumen. Demikian pun sebaliknya. Untuk hasil persamaan regresi 2 dijelaskan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	-1.289	1.209		-1.066	.289
Inovasi Varian Produk (X_1)	.322	.056	.345	5.776	.000
Labelisasi Halal (X_2)	.273	.101	.196	2.695	.008
Citra Merek (Y_1)	.533	.078	.502	6.860	.000

a. Dependent Variable: Intention to Buy (Y_2)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 8)

Berdasarkan pada tabel 4.15 analisis regresi linear berganda model regresi 2 diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,345 X_1 + 0,196 X_2 + 0,502 Y_1 + e$$

Penjelasan terkait hasil persamaan regresi 2:

1. Nilai koefisien regresi terstandarisasi inovasi varian produk (X_1) sebesar 0,345 positif. Ini artinya nilai pengaruh inovasi varian produk (X_1) terhadap *intention to buy* (Y_2) terbukti positif sehingga semakin tinggi nilai inovasi varian produk yang dilakukan berdampak terhadap peningkatan *intention to buy* konsumen. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai inovasi varian produk yang ditetapkan berdampak pada penurunan nilai *intention to buy* konsumen.

2. Nilai koefisien regresi terstandarisasi labelisasi halal (X_2) sebesar 0,196 positif. Ini artinya nilai pengaruh labelisasi halal (X_2) terhadap *intention to buy* (Y_2) terbukti positif sehingga semakin baik labelisasi halal yang diterapkan pada produk dengan merek terkait, berdampak terhadap peningkatan *intention to buy* konsumen. Demikian pun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi terstandarisasi citra merek (Y_1) sebesar 0,502 positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan citra merek (Y_1) terhadap *intention to buy* (Y_2) terbukti positif sehingga semakin tinggi nilai citra merek produk berdampak terhadap peningkatan nilai *intention to buy*. Demikian pun sebaliknya.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Sifat Pengaruh	Nilai Sig. Uji t	t-hitung	Keterangan
1.	IVP \longrightarrow CM	Positif	0,045	2,030	H1 Diterima
2.	LH \longrightarrow CM	Positif	0,000	7,218	H2 Diterima
3.	IVP \longrightarrow ITB	Positif	0,000	5,776	H3 Diterima
4.	LH \longrightarrow ITB	Positif	0,008	2,695	H4 Diterima
5.	CM \longrightarrow ITB	Positif	0,000	6,860	H5 Diterima

Keterangan:

IVP: Inovasi Varian Produk

LH: Labelisasi Halal

CM: Citra Merek

ITB: Intention to Buy

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 8)

Berdasarkan pada tabel 4.16 diperoleh hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Varian Produk terhadap Citra Merek

Nilai signifikansi pengaruh uji t inovasi varian produk terhadap citra merek adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dengan $t\text{-hitung } 2,030 > t\text{-tabel } (1,660)$. Maka dari itu inovasi varian produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sehingga hipotesis 1 penelitian diterima.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Citra Merek

Nilai signifikansi pengaruh uji t labelisasi halal terhadap citra merek adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t\text{-hitung } 7,218 > t\text{-tabel } (1,660)$. Maka dari itu labelisasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sehingga hipotesis 2 penelitian diterima.

3. Pengaruh Inovasi Varian Produk terhadap *Intention to Buy*

Nilai signifikansi pengaruh uji t inovasi varian produk terhadap *intention to buy* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t\text{-hitung } 5,776 > t\text{-tabel } (1,660)$. Maka dari itu inovasi varian produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy* sehingga hipotesis 3 penelitian diterima.

4. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap *Intention to Buy*

Nilai signifikansi pengaruh uji t labelisasi halal terhadap *intention to buy* adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dengan $t\text{-hitung } 2,695 > t\text{-tabel } (1,660)$. Maka dari itu labelisasi halal terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *intention to buy* sehingga hipotesis 4 penelitian diterima.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap *Intention to Buy*

Nilai signifikansi pengaruh uji t citra merek terhadap *intention to buy* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t\text{-hitung } 6,860 > t\text{-tabel } (1,660)$.

Maka dari itu citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy* sehingga hipotesis 5 penelitian diterima.

4.7 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji kelayakan model atau uji F model regresi penelitian yang digunakan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Uji F Model Regresi 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.938	2	84.469	37.880	.000 ^a
	Residual	216.302	97	2.230		
	Total	385.240	99			

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Inovasi Varian Produk
b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 9)

Berdasarkan pada tabel 4.17 uji F model regresi 1 diketahui bahwa nilai signifikansi uji F model regresi 1 adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya model regresi 1 yang digunakan di dalam penelitian yang tersusun dari variabel dependen citra merek dan variabel independen inovasi varian produk serta labelisasi halal termasuk pada model regresi yang fit atau layak untuk digunakan menjadi model penelitian. Untuk hasil uji f model regresi 2 dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Uji F Model Regresi 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	308.746	3	102.915	78.879	.000 ^a
	Residual	125.254	96	1.305		
	Total	434.000	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Inovasi Varian Produk, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Intention to Buy

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 9)

Berdasarkan pada tabel 4.18 hasil uji F model regresi 2 diketahui bahwa nilai signifikansi uji F model regresi 2 adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya model regresi 2 yang digunakan di dalam penelitian yang tersusun dari variabel dependen *intention to buy* dan variabel independen inovasi varian produk, labelisasi halal dan citra merek termasuk pada model regresi yang fit atau layak untuk digunakan menjadi model penelitian.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Hasil uji koefisien determinasi dari model regresi penelitian yang digunakan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.427	1.49329

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Inovasi Varian Produk

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 10)

Berdasarkan pada tabel 4.19 uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R-Square* model regresi 1 adalah sebesar 0,427 atau 42,7 %. Ini artinya kemampuan variabel inovasi varian produk dan labelisasi halal dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variasi variabel citra merek sebesar 42,7 % sementara 57,3

% lainnya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lain yang tidak dianalisis di dalam penelitian ini. Untuk hasil uji koefisien determinasi model regresi 2 dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	1.14225

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Inovasi Varian Produk, Labelisasi Halal

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 10)

Berdasarkan pada tabel 4.20 uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R-Square* model regresi 2 adalah sebesar 0,702 atau 70,2 %. Ini artinya kemampuan variabel inovasi varian produk, labelisasi halal dan citra merek dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variasi variabel citra merek adalah sebesar 70,2 % sementara 29,8 % lainnya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lain yang tidak dianalisis di dalam penelitian ini.

4.9 Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Hasil uji koefisien determinasi dari model regresi penelitian yang digunakan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 21 Uji Mediasi (Sobel Test)

No	Model Uji Mediasi	Nilai Sig. Uji Sobel	Keterangan
1.	Pengaruh Inovasi Varian Produk terhadap <i>Intention to Buy</i> melalui citra merek.	0,050	Mampu Memediasi
2.	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap <i>Intention to Buy</i> melalui citra merek.	0,000	Mampu Memediasi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022, (Lampiran 10)

Berdasarkan pada tabel 4.21 uji mediasi diketahui bahwa nilai signifikansi uji sobel 1 yaitu pengaruh inovasi varian produk terhadap *intention to buy* melalui citra merek adalah sebesar 0,05 tidak lebih dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi varian produk terhadap *intention to buy*. Semakin tinggi nilai inovasi varian produk berdampak terhadap peningkatan nilai citra merek sehingga *intention to buy* konsumen terhadap produk Mie Samyang Korea menjadi semakin tinggi.

Untuk model uji sobel 2 yaitu pengaruh labelisasi halal terhadap *intention to buy* melalui citra merek adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa citra merek juga mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara labelisasi halal terhadap *intention to buy*. Semakin baik labelisasi halal yang diterapkan di dalam produk berdampak terhadap peningkatan nilai citra merek dimana hal ini kemudian mendorong nilai *intention to buy* konsumen yang semakin tinggi.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1 Pengaruh Inovasi Varian Produk Terhadap Citra Merek

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian, inovasi varian produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek para konsumen produk Mie Samyang Korea yang berada di wilayah Kota Semarang. Inovasi varian produk merupakan jenis inovasi produk yang dimaksudkan untuk mengembangkan nilai manfaat maupun harga produk melalui diversifikasi produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dan permintaan pasar. Citra merek merupakan

pandangan atau persepsi konsumen mengenai bagaimana nilai kualitas dari suatu merek dengan didasarkan pada kemudahan merek untuk dikenali, keunggulan merek, ciri khas merek beserta nilai reputasi yang dimiliki. Implementasi inovasi varian produk Mie Samyang Korea yang tinggi dan beragam akan mendorong nilai citra merek produk yang menjadi semakin baik. Semakin meningkatnya variabel inovasi varian produk melalui indikator varian rasa, varian ukuran, varian kemasan dan varian tekstur akan semakin meningkatkan nilai citra merek.

Semakin banyak varian rasa pada produk Mie Samyang Korea akan berdampak terhadap peningkatan nilai *brand speciality* atau ciri khas dari produk Mie Samyang Korea tersebut. Semakin banyak varian ukuran produk Mie Samyang Korea berdampak terhadap peningkatan nilai *brand advantage* atau keuntungan dari merek tersebut dimana konsumen dapat memilih ukuran produk Mie Samyang Korea yang sesuai dengan kebutuhannya. Semakin banyak jenis varian kemasan produk Mie Samyang Korea yang ditawarkan akan berdampak terhadap semakin mudahnya konsumen untuk mengenali merek produk Mie Samyang Korea tersebut. Semakin banyak jenis varian tekstur produk Mie Samyang Korea yang ditawarkan akan berdampak terhadap peningkatan nilai *brand reputation* atau reputasi dari merek mie tersebut.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanaysha et al (2014); Pham & Chiu (2021) dan Udayana (2015) yang menyimpulkan bahwa inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

4.10.2 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Citra Merek

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian, labelisasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek para konsumen produk Mie Samyang Korea yang berada di wilayah Kota Semarang. Labelisasi halal adalah pemberian logo halal secara resmi oleh pihak penerbit sertifikasi halal yaitu BPOM MUI sebagai indikasi bahwa produk yang dijual tersebut memenuhi unsur-unsur halal sebagaimana yang diterapkan di dalam syariat Islam. Implementasi labelisasi halal yang baik pada produk-produk Mie Samyang Korea berdampak terhadap peningkatan citra merek produk yang semakin positif. Semakin meningkatnya variabel labelisasi halal melalui indikator logo halal, nomor sertifikasi halal, label komposisi halal akan semakin meningkatkan nilai citra merek.

Semakin jelas logo halal yang tertera pada kemasan produk Mie Samyang Korea akan berdampak terhadap semakin mudahnya konsumen untuk mengenali produk tersebut (*easy to know*) serta meningkatkan nilai keuntungan dari penggunaan atau konsumsi produk dengan *brand* Mie Samyang Korea (*brand advantage*). Adanya nomor sertifikasi halal yang tertera dengan jelas pada kemasan produk Mie Samyang Korea akan berdampak terhadap meningkatnya nilai kekhususan (*speciality*) dari *brand* produk Mie Samyang Korea tersebut. Adanya label komposisi halal yang tercantum pada produk Mie Samyang Korea akan meningkatkan nilai reputasi merek produk Mie Samyang Korea tersebut (*brand reputation*).

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Madevi *et al* (2019); Shiau (2014) dan Ulum *et al*

(2020) yang menyimpulkan bahwa labelisasi halal memberikan pengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

4.10.3 Pengaruh Inovasi Varian Produk Terhadap *Intention to Buy*

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy* para konsumen produk Mie Samyang Korea yang berada di wilayah Kota Semarang. *Intention to buy* merupakan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk didasarkan pada nilai manfaat, keunggulan, persepsi pribadi maupun obyektif serta rasa kepercayaan pada produk yang dibeli tersebut.

Implementasi inovasi varian produk yang dilakukan dengan lebih konsisten akan berdampak terhadap peningkatan nilai *intention to buy* atau minat untuk melakukan pembelian terhadap produk Mie Samyang Korea. Semakin meningkatnya variabel inovasi varian produk melalui indikator indikator varian rasa, varian ukuran, varian kemasan dan varian tekstur akan semakin meningkatkan nilai *intention to buy*.

Semakin banyak inovasi varian rasa berdampak pada rasa aman konsumen untuk mengonsumsi produk Mie Samyang tersebut. Dengan adanya variasi ukuran yang ditawarkan kepada konsumen akan berdampak terhadap peningkatan keinginan konsumen untuk menjadikan produk Mie tersebut sebagai pilihan utama. Dengan adanya varian kemasan produk Mie Samyang Korea yang beraneka ragam berdampak terhadap meningkatnya keinginan konsumen untuk mencari informasi produk yang diminati. Dengan semakin banyak jenis varian tekstur produk Mie

Samyang Korea yang ditawarkan akan berdampak pada keinginan konsumen untuk menjadikan produk Mie Samyang Korea sebagai pilihan utama.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afriyie *et al* (2020) dan Susanti (2021) yang menyimpulkan bahwa inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*.

4.10.4 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap *Intention to Buy*

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian, labelisasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy* para konsumen produk Mie Samyang Korea yang berada di wilayah Kota Semarang. Implementasi labelisasi halal yang baik pada produk-produk Mie Samyang Korea berdampak terhadap nilai *intention to buy* konsumen yang semakin tinggi. Semakin meningkatnya variabel labelisasi halal melalui indikator logo halal, nomor sertifikasi halal, label komposisi halal akan semakin meningkatkan nilai *intention to buy*.

Semakin jelas logo halal yang tertera pada produk akan berdampak terhadap keinginan kuat konsumen untuk membeli produk Mie Samyang dengan rasa yang disukai serta menjadikan produk sebagai pilihan utama. Semakin jelas keterangan nomor sertifikasi halal yang tertera pada sebuah produk berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk mencari informasi atas produk Mie Samyang Korea tersebut. Label komposisi halal yang tertera dengan jelas di dalam kemasan produk Mie Samyang Korea akan berdampak terhadap meningkatnya rasa aman konsumen untuk mengonsumsi produk Mie Samyang tersebut.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian & Marpaung (2017); Imamuddin (2017); dan Ishak *et al* (2016) menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*.

4.10.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Intention to Buy*

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy* para konsumen produk Mie Samyang Korea yang berada di wilayah Kota Semarang.. Nilai citra merek produk Mie Samyang Korea yang semakin tinggi akan berdampak terhadap peningkatan nilai *intention to buy* konsumen. Semakin meningkatnya variabel citra merek melalui indikator *easy to know*, *brand advantage*, *brand speciality* dan *brand reputation* akan semakin meningkatkan nilai *intention to buy*.

Semakin mudah konsumen mengenai nama merek produk (*easy to know*) semakin meningkatkan keinginan kuat konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi nilai *brand advantage* atau nilai manfaat dari merek produk berdampak terhadap meningkatnya keinginan konsumen untuk menjadikan produk dengan merek tersebut sebagai pilihan utama. Semakin tinggi nilai *brand speciality* berdampak terhadap peningkatan keinginan konsumen untuk terus mencari informasi dari produk tersebut. Semakin tinggi nilai *brand reputation* atau reputasi positif merek produk berdampak terhadap peningkatan rasa aman konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisa riset oleh Mirjana *et al* (2018) serta Shamakov (2019) yang menyimpulkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*.

4.10.6 Pengaruh Inovasi Varian Produk Terhadap *Intention to Buy* Melalui Citra Merek

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi varian produk terhadap *intention to buy* para konsumen produk Mie Samyang Korea yang berada di wilayah Kota Semarang. Artinya semakin tinggi realisasi inovasi varian produk yang dilakukan akan berdampak terhadap peningkatan nilai *intention to buy* produk Mie Samyang Korea. Akan tetapi akan lebih kuat lagi jika dimediasi oleh variabel citra merek.

Semakin meningkatnya variabel inovasi varian produk melalui indikator varian rasa, varian ukuran, varian kemasan dan varian tekstur maka akan meningkatkan citra merek. Semakin meningkatnya inovasi varian produk melalui indikator inovasi varian produk akan mendorong peningkatan nilai *brand speciality* atau ciri khas dari produk Mie Samyang Korea. Peningkatan *brand speciality* ini kemudian berdampak pada semakin meningkatnya keinginan konsumen untuk terus mencari informasi dari produk tersebut. Semakin meningkatnya jumlah variasi ukuran produk maka akan meningkatkan nilai *brand advantage* produk Mie Samyang Korea. Peningkatan *brand advantage* ini kemudian mendorong semakin meningkatnya keinginan konsumen untuk menjadikan produk Mie Samyang Korea sebagai pilihan utama. Semakin banyak varian kemasan produk Mie Samyang Korea akan meningkatkan kemudahan konsumen untuk mengenali merek produk

tersebut. Hal ini kemudian semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak jenis varian tekstur produk yang ditawarkan berdampak pada peningkatan *brand reputation* atau reputasi dari merek mie tersebut. Peningkatan reputasi ini kemudian mendorong peningkatan rasa aman konsumen untuk mengkonsumsi produk Mie tersebut.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jin *et al* (2014) serta Bataineh (2015) yang menyimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovoasi varian produk terhadap *intention to buy*.

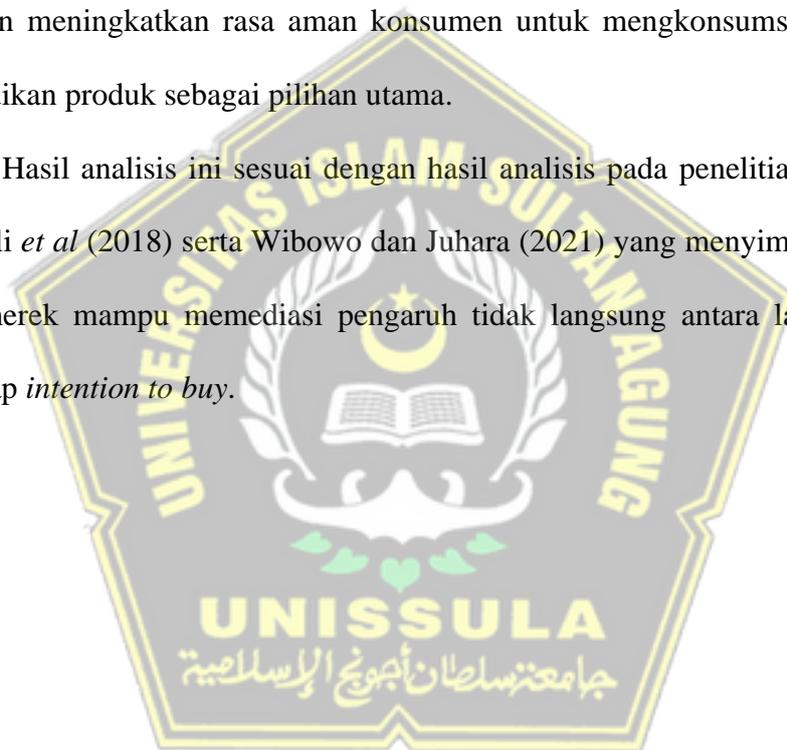
4.10.7 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap *Intention to Buy* Melalui Citra Merek

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara labelisasi halal terhadap *intention to buy* para konsumen produk Mie Samyang Korea yang berada di wilayah Kota Semarang. Artinya semakin baik penerapan labelisasi halal yang dilakukan akan berdampak terhadap peningkatan nilai *intention to buy* produk Mie Samyang Korea. Akan tetapi akan lebih kuat lagi jika dimediasi oleh variabel citra merek.

Semakin meningkatnya variabel labelisasi halal melalui indikator logo halal, nomor sertifikasi halal dan label komposisi halal maka akan meningkatkan citra merek. Semakin meningkatnya labelisasi halal melalui implementasi label halal pada produk mendorong semakin mudahnya konsumen mengenali produk tersebut. Peningkatan ini kemudian meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Semakin jelasnya penerapan nomor sertifikasi halal akan

meningkatkan nilai kekhususan (*speciality*) dari brand produk tersebut. Peningkatan ini kemudian berdampak terhadap keinginan konsumen yang lebih tinggi untuk terus mencari informasi dari produk tersebut. Semakin jelasnya label komposisi produk pada produk Mie Samyang berdampak pada semakin meningkatnya nilai *brand advantage* serta reputasi merek produk Mie Samyang Korea tersebut (*brand reputation*). Peningkatan kedua aspek indikator ini akan semakin meningkatkan rasa aman konsumen untuk mengkonsumsi produk. serta menjadikan produk sebagai pilihan utama.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Ali *et al* (2018) serta Wibowo dan Juhara (2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara labelisasi halal terhadap *intention to buy*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Inovasi varian produk yang beragam akan berdampak terhadap nilai citra merek yang semakin positif.
2. Labelisasi halal memberikan pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Labelisasi halal yang ditetapkan di pada produk Mie Samyang Korea yang ditetapkan berdampak terhadap semakin positif nilai citra merek.
3. Inovasi varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Semakin beragam inovasi varian produk Mie Samyang Korea berdampak terhadap nilai *intention to buy* konsumen yang semakin tinggi.
4. Labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Semakin baik implementasi labelisasi halal pada produk Mie Samyang Korea berdampak terhadap nilai *intention to buy* konsumen yang semakin tinggi.

5. Citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to buy*. Semakin positif nilai citra merek produk Mie Samyang Korea berdampak terhadap peningkatan nilai *intention to buy* konsumen
6. Citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi varian produk dan labelisasi halal terhadap *intention to buy*.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan terkait hasil analisis penelitian ini adalah:

1. Indikator *easy to know* bernilai paling rendah dibandingkan nilai indikator citra merek lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak produsen Mie Samyang Korea menaikkan jumlah promosi dan periklanan produk sehingga konsumen menjadi lebih mudah dalam mengenali dan memahami produk dengan *brand* Mie Samyang Korea.
2. Indikator *UNISSOLA* bernilai paling rendah dibandingkan nilai indikator inovasi varian produk lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak produsen Mie Samyang Korea menambahkan jenis variasi tekstur produk pada produk Mie Samyang Korea yang ditawarkan pada konsumen sehingga nilai inovasi varian produk dapat mengalami peningkatan.
3. Indikator logo halal bernilai paling rendah dibandingkan nilai indikator labelisasi halal dibandingkan nilai indikator logo halal

lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak produsen Mie Samyang Korea dapat lebih jelas lagi menuliskan logo halal pada kemasan produk.

4. Indikator menjadikan produk sebagai pilihan utama masih bernilai lebih rendah dibandingkan dengan nilai indikator *intention to buy* lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak produsen Mie Samyang Korea menaikkan nilai kualitas dari produk Mie Samyang Korea tersebut secara berkelanjutan melalui peningkatan bahan baku komposisi produk sehingga produk Mie ini dapat menjadi pilihan utama para konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam realisasi pencarian data jawaban dari konsumen peneliti mengalami kendala berupa pihak peneliti belum mampu bertemu secara langsung dengan pihak responden dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang sudah terjadi.
2. Nilai *Adjusted R-Square* untuk model regresi 1 masih sebesar 42,7 % sehingga masih diperlukan variabel-variabel lain yang perlu dianalisis untuk menjelaskan variabel citra merek.
3. Untuk jumlah responden yang dianalisis masih sebanyak 100 responden penelitian saja sehingga perlu dilakukan penambahan jumlah responden untuk memperoleh hasil analisis yang lebih obyektif.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Diharapkan pada penelitian mendatang pihak peneliti mampu membagikan kuesioner secara langsung kepada responden sehingga hasil analisa lapangan yang diperoleh menjadi semakin detil.
2. Diharapkan pada peneliti di masa mendatang mampu menambahkan variabel lain untuk diteliti terkait pengaruhnya terhadap *intention to buy* yaitu persepsi risiko kesehatan dan pola gaya hidup sehat.
3. Diharapkan peneliti di masa mendatang dapat menambah jumlah responden menjadi lebih dari 100 responden sehingga hasil analisa yang diperoleh menjadi semakin akurat dan obyektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *EcoGen*, 2(3), 270–278.
- Afriyie, S., Du, J., & Musah, A. A. I. B. N. (2020). INNOVATION and KNOWLEDGE SHARING of SME in AN EMERGING ECONOMY; The MODERATING EFFECT of TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP. *International Journal of Innovation Management*, 24(4), 1–25.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216.
- Bilgin, Y. (2018). Business & management studies: an international journal. *BMIJ*, 6(1), 128–148.
- Bukhari, A., & Rana, R. A. (2017). Factors influencing consumer 's green product purchase decision by mediation of green brand image. *International Journal of Research*, 4(7), 1620–1632.
- Chekima, B., Khalid Wafa, S. A. W. S., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318–329. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p318>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3228–3255.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fahmi, S. (2017). Halal labeling effect on muslim consumers attitude and behavior. *Advances in Intelligent Systems Research*, 131(2), 56–62. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.26>
- Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2017). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64(2), 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46(2017), 593–598. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>

- Hanaysha, J., Hilman, H., & Hasmini Abdul-Ghani, N. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 2250–3153. www.ijsrp.org
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 34–47.
- Ishak, S., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Sum, S. M., Saad, S., & Manaf, A. A. (2016). A study on mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 1–13.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2), 1–18.
- Kellershohn, J., W., K. West, B., & Vriesekoop, F. (2017). Young consumers in fast food restaurants: technology, toys and family time. *Harper Adams University*, 2(2), 1–37.
- Kulsum, N. M., Salim, A., Sjucho, D. W., Nugraha, A. R., & Prastowo, A. A. (2020). The impact of social media on personal shopper phenomenon in the covid-19 era. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(2), 336–342.
- Lian, S. B., & Yoong, L. C. (2019). Assessing the Young Consumers' Motives and Purchase Behavior for Organic Food: An Empirical Evidence from a Developing Nation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 69–87. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5364>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127–144. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0>
- Madevi, F., Yulianto, E., & Bafadhal, A. S. (2019). PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 77(1), 20–29.
- Markovic, S., Jovanovic, M., Bagherzadeh, M., Sancha, C., Sarafinowska, M., & Qiu, Y. (2020). Priorities when selecting business partners for service innovation: The contingency role of product innovation. *Industrial Marketing Management*, 88(December 2019), 378–388. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.001>
- Mirjana, P. B., Ana, A., & Marjana, M. S. (2018). Examining determinants of entrepreneurial intentions in Slovenia: applying the theory of planned behaviour and an innovative cognitive style. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 1453–1471. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1478321>
- Oktaviani, N. (2013). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pham, T. H. I. T., & Chiu, S. (2021). The Impact of Csr and Product Innovation on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Innovation Scientific Research and Review*, 03(02), 860–867.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN*, 7(1), 24–31. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(2), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shamakov, N. (2019). Faktor Penentu Niat Pembelian Produk Bersertifikasi Halal: Studi Empiris di Rusia Sebagai Negara Minoritas Muslim. *Magister Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim*, 4(6), 61–71. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/13434>
- Shiau, H. C. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. *Anthropologist*, 17(3), 777–788. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891492>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Susanti, L. (2021). Minat Beli Konsumen Teh Botol Kemasan Terhadap Variasi Produk Dan Kemasan Produk. *Journal of Management and Bussines*, 3(2), 104–112. <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i2.2723>
- Susanto, Y. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta*, 4(33), 1–12. <https://core.ac.uk/download/pdf/84458236.pdf>
- Tarmidi, D., Dosinaen, Y. P. R. P., Siahaan, S. A., & Azzadi, M. T. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 747–753. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.559>
- Udayana, I. B. N. (2015). THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION , ENDORSEMENTS AND REPUTATION RELATION WITH BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS TOWARD AFFIRMATIVE OF

- PURCHASE DECISION. *Manajemen & Bisnis Berkala Ilmiah*, 14(2), 13–29.
- Ulum, S. F., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 300–312. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3861>
- Vitantri, F. R., Saptianing, S., & Hermawan, I. (2021). The effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Purchase Decision of Datsun Type Cars. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 135. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2540>
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>

