

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SAMYANG
(Studi pada Remaja Masjid di Boyolali)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**FADZILLAH ARESTA
NIM. 195211044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
PRÓDUK MIE SAMYANG
(Studi Pada Remaja Masjid di Boyolali)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

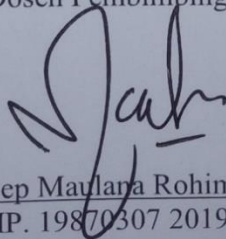
Oleh:

Fadzillah Aresta

NIM: 195211044

Surakarta, 24 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawa ini:

NAMA : FADZILLAH ARESTA

NIM : 195211044

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SAMYANG (Studi Pada Remaja Masjid di Boyolali)”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudia hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Maret 2023



Fadzillah Aresta

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawa ini:

NAMA : FADZILLAH ARESTA
NIM : 195211044
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SAMYANG (Studi Pada Remaja Masjid di Boyolali)”**

Dengan ini ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudia hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinta.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Maret 2023



Fadzillah Aresta

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Fadzillah Aresta

Kepada Yang Terhormat
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fadzillah Aresta NIM : 195211044 yang berjudul:

“PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SAMYANG (Studi Pada Remaja Masjid di Boyolali)”

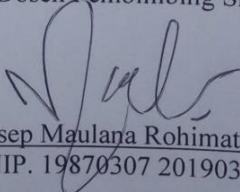
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, 24 Maret 2023

Dosen Pembimbing Skripsi


Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

PENGESAHAN
PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SAMYANG
(Studi pada Remaja Masjid di Boyolali)

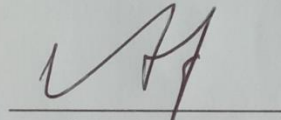
Oleh :

FADZILLAH ARESTA
NIM. 19.52.11.044

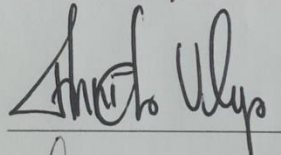
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 6 April 2023 M/14 Ramadan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007

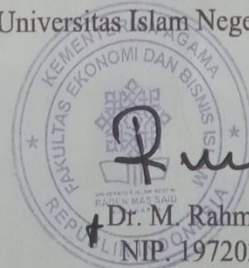
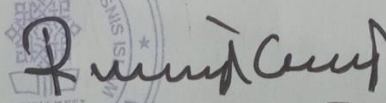


Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Dan bersabarlah sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”

QS. Al-anfaal:46

“Allah SWT tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS. Al-Baqarah:286

“Tuntutlah ilmu setinggi Rowoon. Jangan menyerah, cukup bias saja yang tidak bisa dicapai, mimpimu jangan”

IDN Times

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, penulis mempersembahkan dengan segenap hati karya sederhana ini untuk:

Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Samino dan Ibu Sri Lestari yang senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungan dan selalu memberi semangat tanpa rasa lelah.

Kakak serta adik saya tersayang Fadzkhul Jannah, Fabian Wahid, serta Almira Syafira yang selalu menemani dan menjadi pendengar dan pendukung yang baik.

Bapak Asep Maulana Rohimat, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran serta arahan dalam penulisan karya ini

Guru-guru saya atau dosen baik akademisi maupun praktisi yang telah membimbing dengan sabar dan menjadi lantaran terbukanya ilmu-ilmu baru, semoga kesehatan selalu menyertai.

Teman-teman #orangdalam yang memberi dukungan dan semangat dalam perjuangan menyelesaikan studi, Cahya, Eni, Hanna, Kurnia, dan Rohmah kalian yang terbaik.

Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 yang kebersamai selama menuntut ilmu. Serta semua orang yang memberi saya motivasi dan semangat sehingga saya dapat bertahan sampai saat ini, kujadikan kalian semangat untuk menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Samyang (Studi Pada Remaja Masjid Di Boyolali). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.Hi., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu ku tersayang, terimakasih atas doa, cinta, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya
7. Kakak dan adik ku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

8. Teman-temanku semua khususnya Cahya, Diah, Eni, Hanna, Ika, Nia dan Rohmah yang selalu membantu, mendukung, menghibur, serta ada disaat susah maupun senang.
9. Teman seperjuangan MBS B angkatan 2019 yang telah memberikan kebahagiaan dan semangat kepada saya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Responden yang telah mengisi kuesioner dan membantu melancarkan penelitian penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 24 Maret 2023

Fadzillah Aresta

ABSTRACT

The purpose of this research is to see how the Halal label, price, and brand image affect purchase interest in Samyang noodle products. The sample consisted was non-probability sampling with a purposive sampling technique of 150 adolescent mosque respondents in Boyolali. This research employed a quantitative research approach to capture data using a questionnaire, which was then analyzed using SPSS version 22. The tests utilized to validate and analyze the data are the validity test, the reliable test, the classic assumption test, the multiple linear regression test, the t-test, and the f test.

The results indicated that the halal label had a positive and significant impact on purchase intention, price had a negative and significant impact on purchase intention, whereas brand image did not have a positive and significant effect on purchase intention. When considered as a whole, the variables halal label, price, and company image have an impact on purchase intention of 8.9%. At the same time, other variables outside this research's scope impact the rest.

Keywords: Halal Label, Price, Brand Image, purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk Mie Samyang. Sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 150 responden remaja masjid di Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan SPSS versi 22. Uji yang digunakan untuk membuktikan dan menganalisis data adalah uji validitas, uji reliabel, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan label halal, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara bersama-sama variabel label halal, harga, dan citra merek berpengaruh sebesar 8,9% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Citra Merek, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.7. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.2. Literatur Review.....	18
2.3. Hipotesis Penelitian	21
2.4. Kerangka Pikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	23

3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3. Populasi Dan Sampel.....	23
3.4. Data dan Sumber Data.....	25
3.5. Metode Pengumpulan Data	25
3.6. Skala Pengukuran Variabel	25
3.7. Variabel Penelitian	26
3.8. Definisi Operasional.....	27
3.9. Analisis Data	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Penelitian	32
4.2. Karakteristik Responden.....	33
4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	35
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	48
BAB V PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Dengan Jumlah Konsumsi Mie Instan Terbanyak Dalam 5 Tahun.....	2
Tabel 1.2 Harga Mie Instant Impor.....	5
Tabel 2.1 Literatur Review	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Label Halal (X1)	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3).....	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	45
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	46
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Mie Samyang.....	3
Gambar 1.2 Mie Samyang.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikiran.....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	40
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	59
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden 30 orang	64
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS Versi 22.....	65
Lampiran 5 Data 150 Responden.....	68
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	87
Lampiran 7 Bukti Cek Plagiarisme	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, dunia bisnis juga mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan yang kompetitif menciptakan hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis (Ambarwati et al., 2015). Perusahaan memproduksi beragam produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan primer masyarakat.

Di sisi lain, kesadaran halal di kalangan umat Islam semakin meningkat. Masyarakat selalu ingin tahu apakah produk yang mereka konsumsi sesuai dalam ajaran dan hukum Islam (Royani, 2018). Harga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk, sehingga menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran suatu produk (Mastuti & Halimah, 2016). Konsumen dalam membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya yaitu dengan menggunakan merek. Merek dianggap sangat penting bagi konsumen karena dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen (Ambarwati et al., 2015).

Menurut *Fabrice Carrasco, Managing Director VIP* (Vietnam, Indonesia, Filipina) industri riset pasar dunia *Kantar World Panel* Indonesia (KWP), Indonesia sebagai kawasan industri mempunyai perilaku masyarakat yang menggemari mie instan.

Tabel 1.1 Negara Dengan Jumlah Konsumsi Mie Instan Terbanyak Dalam 5 Tahun

No.	Negara	2017	2018	2019	2020	2021
1	Cina/Hongkong	38.960	40.250	41.450	46.360	43.990
2	Indonesia	12.620	12.540	12.520	12.640	13.270
3	Vietnam	5.060	5.200	5.440	7.030	8.560
4	India	5.420	6.060	6.730	6.730	7.560
5	Jepang	5.660	5.780	5.630	5.970	5.850
6	Amerika Serikat	4.130	4.520	4.630	5.050	4.980
7	Filipina	3.750	3.980	3.850	4.470	4.440
8	Republik Korea	3.740	3.820	3.900	4.130	3.790
9	Thailand	3.390	3.460	3.570	3.710	3.630
10	Brazil	2.250	2.390	2.420	2.720	2.850

Sumber: *World Instant Noodles Association* (2022)¹

Mie instan adalah jenis makanan yang mempunyai peminat yang sangat besar dan paling sering dibeli oleh konsumen di Indonesia. Tingginya tingkat

¹ Diakses dari internet, <https://instantnoodles.org/> “ Pada hari Sabtu tanggal 22 Oktober 2022 pukul 20.15

konsumsi mie instan menjadikan Indonesia sebagai konsumen mie instan terbesar kedua setelah Cina yang mengonsumsi 43,99 miliar bungkus. Indonesia mempunyai banyak produk mie instan baik domestik maupun impor. Produk domestik seperti Indomie, Supermie, Mie Sedap, Sarimi, ABC dll. Mie Samyang merupakan produk mie instan impor yang hadir di Indonesia. Samyang masuk ke Indonesia pada Oktober tahun 2015. Produk Mie Samyang pertama kali hadir dengan variasi *Buldak Bokkeumyun* dalam Bahasa Korea dan di Indonesia produk ini terkenal dengan nama Mie Samyang rasa *hot chicken ramen*.

Gambar 1.1 Produk Mie Samyang



Sumber: Varian Mie Samyang (2020)

Produsen harus mendaftarkan produknya untuk mendapatkan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan Surat Keputusan dari Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/SKB/1985 memutuskan pemberian label halal, yaitu makanan halal adalah semua varian makanan, bahan dan cara pembuatannya diproses sesuai dengan metode dalam syariah Islam (Ni'mah, 2021). Pertengahan Juni 2017, Badan Pemeriksa Obat dan Makanan (BPOM) memublikasikan terdapat 4 (empat) produk mie instan dari Korea Selatan yang diakui terdapat *lard*, di antaranya *Shin Ramyun Black*, *Yeul Rameni*, dan

produk Samyang, yaitu *Samyang Kimchi* dan *U-Dong* yang diproduksi oleh PT Koin Bumi (Kompas.com, 2020).

Berita tersebut membuat penjualan Mie Samyang dari PT.Korinus mengalami penurunan sebanyak 30% karena konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian. Dewi Prawitasari selaku kepala BPOM DKI Jakarta menegaskan kehalalan produk Samyang ini, yaitu rasa *Hot Chicken Ramen* dan *Cheese Hot Chicken Ramen*. PT. Korinus sudah memperoleh sertifikat halal dari Korean Muslim Federation (KMF) sebelum mengimpor produk tersebut ke Indonesia (Kompas.com, 2020).

Gambar 1.2 Mie Samyang



Sumber: Membedakan jenis Mie Samyang Halal dan Haram (2020)

Hanya beberapa negara di dunia yang memakai standar halal dalam prosedur jual beli makanan sehingga produk Mie Samyang yang tidak mempunyai sertifikat dan logo halal tetap diperjualbelikan dengan bebas. Produk yang terdapat pada gambar di atas telah diulas oleh banyak orang yang berasal dari luar Indonesia.

Tabel 1.2 Harga Mie Instant Impor

No.	Nama Produk	Harga
1	Soon Ramen	16.000
2	Kimchi Big Bowl	8.500
3	Samyang	18.600 – 27.900
4	Habanero Ramen	Rp 45.600
5	Shin Ramyun	10.500
6	Buldak Bokkeumyeon	15.000 – 20.000
7	Jinjja Jinjja Ramen	22.000

Sumber: *Best Present Guide* (2022)

Pada tabel 1.2 dapat diketahui beberapa produk mie instan ini dijual di Indonesia dengan harga yang bervariasi. Kelebihan dari mie instan Samyang ini yaitu mempunyai rasa yang sangat pedas, ukuran porsi yang banyak, dan mie yang lebih tebal dibandingkan dengan mie lokal (Ni'mah, 2021). Harga yang dikenakan untuk suatu produk dan jasa dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli. Selain biaya produksi dan promosi Mie Samyang, salah satu pertimbangan harga merupakan biaya penyaluran. Mengingat Mie Samyang adalah mie instan yang diproduksi oleh perusahaan asing, maka perlu biaya untuk mengimpor Mie Samyang. Harga jual mie instan impor pada dasarnya lebih mahal dari mie instan dalam negeri (Lailiyah, 2021).

Faktor lain yang memengaruhi adanya minat beli yaitu citra merek yang ditanamkan di benak konsumen bahwa Mie Samyang merupakan mie pedas yang berasal dari Korea. Mie Samyang adalah salah satu produk mie instan rasa pedas

dari perusahaan Korea Selatan yaitu Samyang Foods inc. Pada kenyataannya nama asli Mie Samyang merupakan *Hot Chicken Ramen* (rasa ayam pedas) bungkus warna hitam dan *Cheese Hot Chicken Ramen* (rasa ayam keju pedas) bungkus warna kuning. Sementara itu Samyang merupakan perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods inc. Nama latin yang tertera pada kemasan hanya “Samyang” sedangkan sisanya Korea, sehingga konsumen dari Indonesia mengenalnya sebagai Mie Samyang.

Mie Samyang mulai dikenal konsumen lewat video *challenge* yang diunggah di youtube dengan nama *Samyang Challenge*. Selain itu, budaya Korea yang berhasil masuk ke Indonesia seperti musik, drama, film juga membawa pengaruh besar dalam menarik minat konsumen. Secara tidak langsung masyarakat yang menyukai K-Pop akan terdorong untuk mengikuti aktivitas yang dilakukan oleh idolnya, hal tersebut yang menjadi penyebab timbulnya minat untuk membeli atau menggunakan produk dari Korea salah satunya yaitu Mie Samyang.

Dikutip dari penelitian terdahulu bahwa variabel *brand image* pada penelitian Saraswati & Rahmawati (2021), menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian (Arimbi & Heryenzus, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan ini, peneliti berusaha menemukan variabel lain yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk Mie Samyang. Peneliti mencoba memakai variabel bebas seperti label halal, harga, dan citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu minat

beli. Variabel label halal dengan indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan (Kumalasari, 2019). Variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga (Andini & Rahardjo, 2012). Variabel citra merek dengan indikator identitas merek, personalitas merek, manfaat dan keunggulan merek (Mirawati, 2019). Variabel minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Faradiba & Astuti, 2013).

Tinggi rendahnya penjualan suatu produk tergantung pada apakah produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen dilihat dari segi manfaat produk tersebut (Arifin & Fachrodji, 2015). Dalam menumbuhkan minat beli konsumen dan membuat keputusan pembelian produk tidak terlepas dari produk itu sendiri apakah dapat berguna bagi konsumen atau tidak. Harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menarik minat beli konsumen pada suatu produk (Muhammad et al., 2014). Harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dapat membentuk minat beli yang tinggi (Satria, 2017).

Penelitian ini penting dan tepat waktu karena meningkatkan pemahaman konsumen tentang bagaimana label halal, harga, dan citra merek memengaruhi minat beli pada suatu produk. Konsep kehalalan bagi masyarakat Indonesia menjadi hal yang sangat penting sebagai bahan pertimbangan, salah satunya berhubungan dengan kebutuhan utama umat Islam. Penetapan harga yang tepat dengan tetap memperhatikan kemampuan konsumen dalam membeli produk dirasa perlu untuk dilakukan perusahaan. Dengan menjaga citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk sehingga dapat menambah minat beli konsumen.

Remaja masjid adalah istilah yang lahir dari budaya masyarakat guna menyebut sekelompok pemuda yang berkumpul di masjid dan melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk memakmurkan masjid (Naftalena, 2019). Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10 – 24 tahun dan belum menikah (Harnita, 2021). Remaja masjid adalah mereka yang melek akan media digital dan mahir dalam menggunakan teknologi. Media digital dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk mencari berbagai informasi dan dapat dioptimalkan untuk memakmurkan masjid. Remaja masjid diharapkan mampu memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin dan digunakan untuk kemaslahatan bagi masyarakat. Keunikannya dari subyek penelitian ini adalah karakteristik responden yang merupakan remaja masjid tidak hanya sembarang remaja saja, melainkan remaja yang paham yang lebih religius.

Penelitian akan dilakukan pada remaja masjid di Boyolali. Boyolali dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah masjid yang terbanyak di Soloraya yaitu 5.200 masjid. Beberapa masjid Boyolali yang dituju oleh peneliti yaitu Al-Muttaqin, Nur Jannah, An Nur, Nurul Huda, Al-Huda, Al-Iklas, Al-Hidayah, Al-Firdaus, Al-Amanah, Nurul Iman, dan Baitussalam.

Pada bagian berikut, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memanfaatkan subyek konsumen, yaitu remaja masjid yang memiliki minat untuk membeli Mie Samyang. Hal tersebut dikarenakan dengan memakai subyek penelitian remaja masjid dianggap telah mewakili keseluruhan konsumen yang berminat membeli mie instan Samyang. Anak muda kerap kali memperhatikan

pemberian label, harga, dan citra merek produk. Berasal dari ketiga poin tersebut, penulis telah merumuskan topik penelitian dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SAMYANG (Studi Pada Remaja Maajid di Boyolali)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diketahui identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis makanan cepat saji di Indonesia sangat ketat, hal ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya pada sektor *fast food*.
2. Beberapa produk Mie Samyang belum memiliki label halal dari MUI, produk Mie Samyang hanya memiliki sertifikat halal dari Federasi Muslim Korea dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI).
3. Harga yang ditawarkan mie instan Samyang tergolong lebih mahal dibandingkan dengan harga mie instan pada umumnya.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, untuk menghindari pelebaran pembahasan serta penyimpangan sasaran. Maka penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Mie Samyang.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Samyang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Samyang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Samyang?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli Mie Samyang.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Mie Samyang.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli Mie Samyang.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Sebagai bahan acuan pustaka atau sebagai referensi bagi mahasiswa terlebih mengenai label halal, harga, dan citra merek terhadap minat beli mie Samyang.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan, masukan, serta sumbang pikiran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberi solusi bagi praktisi dalam upaya meningkatkan penjualan dengan mengetahui pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap minat beli Mie Samyang.

- b. Memberi manfaat bagi perusahaan dengan adanya hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan peningkatan penjualan produk Mie Samyang.

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini digunakan sebagai gambaran penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut sistematika dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori yang berkaitan dengan setiap variabel, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai metode yang digunakan oleh penulis, pembahasannya terkait jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, pembahasannya terkait gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi uraian mengenai kesimpulan yang dikemukakan oleh penulis serta pembahasan mengenai keterbatasan penelitian serta saran-saran yang ingin dikemukakan oleh penulis.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Label Halal

Label dimaknai sebagai bagian produk yang berupa gambar atau teks dan sumber informasi produk. Label berisi keterangan berikut: label produk, bahan baku, pelengkap, keterangan nutrisi, tanggal kadaluwarsa, kandungan produk dan keterangan legalitas (Ni'mah, 2021).

Produk halal merupakan semua makanan, obat-obatan, produk kecantikan dan produk lain yang tidak mengandung komponen haram dalam proses produksinya dan dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam baik dari segi bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui suatu prosedur rekayasa genetika serta memberikan lebih banyak manfaat daripada mudharat (efek) (Saliem, 2020).

Dalam bahasa Arab halal berarti diperbolehkan. Halal dijelaskan sebagai sesuatu yang bersifat diperbolehkan dan tidak terdapat larangan untuk melakukannya. MUI (Majelis Ulama Indonesia) menjelaskan halal merupakan semua hal yang diperbolehkan berdasarkan syariat (Ni'mah, 2021).

Menurut Sukesti dan Mamdukh, (2014) label halal merupakan pemberian tulisan atau penjelasan halal pada bungkus produk untuk memperlihatkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal (Mirawati, 2019). Variabel label halal dengan indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan (Kumalasari, 2019).

Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, Pasal 1(3) tentang Label Halal dan Iklan Pangan, Label Halal merupakan informasi tentang makanan yang meliputi gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain dari pangan, yang terdapat di dalam, ditempelkan atau menjadi bagian dari bungkus pangan. Label halal menjadi atau berfungsi sebagai tanda atau simbol setelah dilakukan uji kehalalan oleh LPPOM MUI, yang menunjukkan bahwa bahan yang dikandung halal (Romadhoni et al., 2022).

Label Halal Indonesia telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam Ketetapan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal sebagai pelaksanaan amanat Pasal 37 UU Nomor 33 Tahun 2014. Ketetapan tersebut mulai berlaku sejak 1 Maret 2022 dan Label Halal Indonesia wajib dipakai sebagai bukti kehalalan produk sesuai aturan yang berlaku (Kemenag.go.id, 2022).

Menurut Izzudin (2018), alat ukur untuk pelabelan halal, seperti berikut (Romadhoni et al., 2022):

- a. Gambar logo halal.
- b. Penjelasan tertulis mengenai legalitas.
- c. Kombinasi gambar dan teks yang menggambarkan legalitas produk.
- d. Bentuk pencantuman lain dalam produk pangan yang menunjukkan status kehalalan produk.

2.1.2. Harga

Harga adalah unsur *marketing mix* yang memberikan penghasilan, unsur lain menghasilkan biaya, Latief (2018). Harga adalah bagian yang paling mudah

dalam pemasaran untuk penyesuaiannya, karakteristik produk, saluran, dan komunikasi memerlukan banyak waktu. Menurut Tjiptono dalam Mastuti & Halimah (2016) menjelaskan bahwa satu-satunya *marketing mix* yang memberikan *income* dalam perusahaan adalah harga.

Amron (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan jasa (Foster & Johansyah, 2019). Harga merupakan faktor penting dalam penjualan (Ricko et al., 2021). Harga adalah segenap uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa atau juga disebut penentu nilai suatu produk bagi konsumen (Ratnasari & Harti, n.d.). Harga dinilai sangat fleksibel karena dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat (Mastuti & Halimah, 2016).

Variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga (Andini & Rahardjo, 2012).

- a. Harga dapat dijangkau konsumen.
- b. Harga dan kualitas produk sesuai.
- c. Harga dapat bersaing dengan harga produk lain yang serupa.

Penetapan harga sangat penting untuk dilakukan karena persaingan yang sangat ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan (Rizky & Yasin, 2014). Tujuan penentuan harga menurut Saputra (2017) ada berbagai macam:

- a. Mencapai target laba atas investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- b. Mengoptimalkan keuntungan.
- c. Alat kompetisi terutama untuk perusahaan sejenis.
- d. Menyesuaikan harga itu sendiri.
- e. Sebagai penentu pangsa pasar, karena pada harga tertentu bisa memperkirakan penjualan mengalami kenaikan atau penurunan.

2.1.3. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan tanggapan konsumen terhadap seluruh penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Saraswati & Rahmawati, 2021). Citra suatu perusahaan akan menentukan keberlangsungan hidup maupun produk dari perusahaan tersebut (Wahyoedi et al., 2021). Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Maghfiroh et al., 2014). *Brand image* merupakan pandangan yang konsumen miliki saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen (Ambarwati et al., 2015).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Sulistyarini (2012) merek (*brand*) adalah sebutan, istilah, kesan, lambang, atau ide dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk melabeli barang atau jasa yang diproduksi atau disediakan oleh produsen atau kelompok penjual serta memisahkan dari barang atau jasa yang dijual oleh pesaing.

Brand image merupakan hal yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau arti dasar yang telah pelajari

konsumen tentang merek tersebut (Gati, 2019). Citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra merek, dan citra produk (Maghfiroh et al., 2014). Hal yang diperhatikan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek yaitu merek harus mempunyai citra baik dibidangnya, kepercayaan, dan keunggulan mudah dikenali. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kendali perusahaan (Sulistyarini, 2012). Variabel citra merek dengan indikator identitas merek, personalitas merek, manfaat dan keunggulan merek (Mirawati, 2019).

2.1.4. Minat Beli

Minat beli dapat membentuk suatu dorongan yang terus diingat dalam benak konsumen dan menjadi suatu kemauan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus mewujudkan keinginannya akan merealisasikan apa yang ada di dalam pikirannya (Arista & Triastuti, 2011). Menurut Latief (2018) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Faradiba & Astuti, 2013).

Minat beli adalah keinginan yang muncul dari konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses mengamati dan mempelajari konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk menunjukkan perhatian dan kesenangan terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku pembelian produk (Gati, 2019).

Terdapat beberapa faktor dalam minat beli yaitu (Maghfiroh et al., 2014)

- a) Ketertarikan, yang memperlihatkan konsentrasi dan perasaan senang.
- b) Keinginan, diperlihatkan dengan perasaan ingin memiliki.
- c) Keyakinan, diperlihatkan dengan perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, kegunaan, dan manfaat dari produk yang akan dibeli.

2.2. Literatur Review

Tabel 2.1 Literatur Review

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Ulifah Saraswati, Ita Rahmawati (2021)	Iklan (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Minat Beli (Y)	Secara parsial serta simultan iklan dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2.	Desyta Nur Halimah (2016)	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Minat Beli Ulang (Y)	Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Makan Bebek Gendut Semarang.

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Isti Fauzia Arimbi, Heryenzus (2019)	Citra Merek (X1) Harga (X2) Kepercayaan (X3) Minat Beli (Y)	Citra merek dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan citra merek, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
5.	Zakky Fahma Auliya, Juliana Alfi Na'iim (2021)	<i>Online Customer Review</i> (X1) Label Halal (X2) <i>Country Of Origin</i> (X3) Minat Beli (Y)	<i>Online customer review</i> dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>country of origin</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
6.	Meiliana Nurnaningtias, Muhammad Aswad (2022)	Labelisasi Halal (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial labelisasi halal dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ikanita Noviarina Sulistiyari, Yoestini (2012)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Minat Beli (Y)	Secara Parsial citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

8.	Putri Indah Lestrai, Agus Supriyanto (2022)	Labelisasi Halal (X1) Halal <i>Awareness</i> (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial labelisasi halal, halal awareness, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar (2019)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Persaingan (X3) Minat Beli (Y)	Kualitas produk, harga, dan persaingan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
10.	Asy'arie Muhammad (2018)	Labelisasi Halal (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Rasa (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Secara simultan labelisasi halal, harga, promosi, dan rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Abdul Haris Romdhoni, Sumadi, Tasya Ardhisa Firdaus (2022)	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) Label Halal (X2) Kualitas (X3) Minat Beli (Y)	<i>Celebrity endorser</i> dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Sulistyarni (2012) hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui sebuah penelitian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Label Halal

Menurut Ni'mah (2021), Halal dijelaskan sebagai sesuatu yang bersifat diperbolehkan dan tidak terdapat larangan untuk melakukannya. MUI (Majelis Ulama Indonesia) menjelaskan halal merupakan semua hal yang diperbolehkan berdasarkan syariat. Menurut Sukesti dan Mamdukh (2014) label halal merupakan pemberian tulisan atau penjelasan halal pada bungkus produk untuk memperlihatkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal (Mirawati, 2019).

H1 : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan jasa. Dari sisi konsumen, harga merupakan tanda awal yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk, tinggi rendah harga menjadi indikator kualitas produk dari sudut pandang konsumen (Dewi, 2021). Menurut Basu Swasta (1990) harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang dan jasa. Valerie Zeithaml (1998) menjelaskan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga merupakan sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

3. Citra Merek

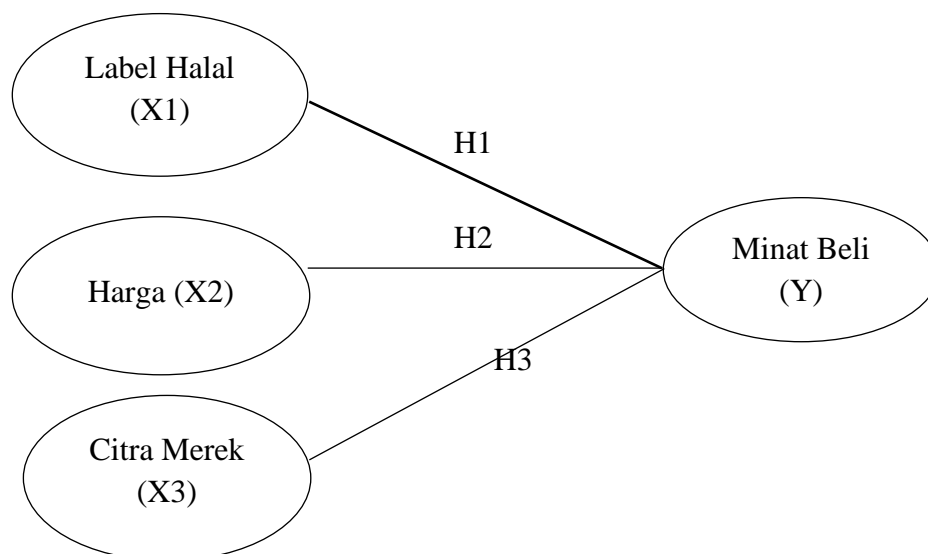
Dewasa ini persaingan industri dalam perebutan pelanggan bukan lagi terbatas pada segi fungsional produk seperti kegunaan produk, tetapi telah dikaitkan dengan merek yang memiliki kemampuan memperlihatkan citra khusus bagi pemakainya, artinya merek mengalami pergeseran. Kotler (2000) menjelaskan bahwa pembeli mungkin memiliki komentar berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Sulistyari & Yoestini (2012) *brand image* dipengaruhi beberapa komponen, antara lain: citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertajaya (2005 : 6) citra merek merupakan gebyar dari semua organisasi yang berkaitan dengan suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen (Sulistyarini, 2012).

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.4. Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada titik lokasi tertentu. Metode tersebut dipakai untuk mendapatkan informasi terkait pertanyaan atau pernyataan yang akan ditelaah dari beberapa narasumber yang diyakini mewakili kelompok.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada remaja masjid di Boyolali. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2023.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari semua unsur yang berupa peristiwa, benda atau orang yang mempunyai kesamaan ciri yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dianggap sebagai segenap penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini adalah remaja masjid di Boyolali. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu remaja masjid di Boyolali jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.3.2 Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang diinginkan untuk memudahkan penelitian Sugiono (2004) dalam Andini & Rahardjo (2012). Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui produk Mie Samyang
- b. Berumur 10 – 24 tahun sesuai dalam BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional)

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampelnya. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart = 1.96

p = maksimal estimasi = 0.05

d = alpha (0.10) / *sampling error* = 10%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 (1-0.05)}{0.1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0.01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Maka, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer serta data sekunder sebagai sumber datanya. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pemberi informasi atau sumbernya (Elihami & Syahid, 2018). Data primer pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada remaja masjid di Boyolali. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mengambil data dalam bentuk dokumen yang sudah ada serta penelitian relevan yang didapatkan peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, artikel, buku, kepustakaan, dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2004) dalam Andini & Rahardjo (2012). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun pembagian bobot pada setiap instrumen dalam sebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

TS : Tidak Setuju nilainya 2

N : Netral nilainya 3

S : Setuju nilainya 4

SS : Sangat Setuju nilainya 5

3.7. Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Tetap / Dependen

Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel tetap, merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen juga disebut sebagai variabel respon yang ditandai dengan Y. Dalam penelitian ini dependennya adalah: Minat Beli (Y)

3.6.2. Variabel Bebas / Independen

Variabel bebas dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

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

3.8. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang diukur yaitu label halal (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan minat beli (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Label Halal	Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, Pasal 1(3) tentang Label Halal dan Iklan Pangan, Label Halal merupakan keterangan tentang pangan yang meliputi gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain dari pangan, yang dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau menjadi bagian dari kemasan pangan (Romadhoni et al., 2022).	1. Gambar
		2. Tulisan
		3. Kombinasi gambar dan tulisan
		4. Menempel pada kemasan. (Kumalasari, 2019)
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan jasa (Foster & Johansyah, 2019).	1. Keterjangkauan Harga
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		3. Daya saing harga (Andini & Rahardjo, 2012)

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 3.1

Citra Merek	Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan tanggapan konsumen terhadap seluruh penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Saraswati & Rahmawati, 2021).	1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Manfaat dan keunggulan merek (Mirawati, 2019)
Minat Beli	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Latief, 2018).	1. Minat transaksional
		2. Minat referensial
		3. Minat preferensial
		4. Minat eksploratif (Faradiba & Astuti, 2013)

3.9. Analisis Data

3.9.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap sah apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat menyatakan sesuatu yang akan dinilai oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilaksanakan dengan memakai *coefficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor setiap item dengan skor total (Ghozali, 2006). Perhitungan uji validitas data dalam penelitian ini, perhitungan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk menilai suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau komposisi. Kuesioner dinyatakan reliabel atau kredibel jika tanggapan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu komponen atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2006). Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan memakai program SPSS versi 22.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, bebas dari autokorelasi, dan homokedastisitas. Autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian ini memakai kuesioner yang tidak memakai observasi terus menerus dari waktu ke waktu.

1. Uji Normalitas

Uji hipotesis ini dirancang untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau model regresi berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal menandakan bahwa model regresi tersebut baik.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengukur apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mendiagnosis multikolinieritas yaitu dengan mengukur nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi dimaksudkan untuk mengukur

variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi tetap, maka dinamakan heteroskedastisitas. Jika titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tersebar tanpa menyajikan pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2005) dalam (Andini & Rahardjo, 2012).

3.9.3. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi yang dipakai untuk mengukur 2 variabel atau lebih. Untuk mengetahuinya dapat menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots + b_i X_i + e$$

Keterangan

Y : variabel dependen

a : konstanta

b₁, b₂, b₃, b_i : koefisien regresi

X₁ : variabel independen X1

X₂ : variabel independen X2

X₃ : variabel independen X3

X_i : variabel independen Xi

E : error

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dipakai untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Uji t dipakai untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (Label Halal, Harga, Citra Merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli) secara terpisah atau parsial.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F memperlihatkan apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Dalam uji F, dikatakan bahwa variabel independen bertindak secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak memengaruhi variabel terikat secara bersamaan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar presentase variabel bebas secara bersama dapat menjelaskan variabel terikat (Azis, 2018). Adapun nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila variabel R^2 kecil maka dapat diartikan bahwa terbatasnya kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan perubahan variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Profil Mie Samyang

Mie Samyang adalah produk mie instan impor bercita rasa pedas yang berasal dari Korea Selatan dengan nama asli yaitu *Buldalk Bukkeummyeon* (rasa ayam pedas). Samyang sendiri merupakan nama sebuah perusahaan yang memproduksi mie instan tersebut, Samyang Foods Co., Ltd yang didirikan pada 15 September 1961 oleh Jeon Jung Yoon dengan produk pertamanya Ramyon mie instan. Pada tahun 1989 permintaan akan mie instan melimpah diikuti peningkatan ekspor ke Amerika Serikat dan Jepang.

Samyang Foods Co., Ltd telah memproduksi dan menyuplai 160 jenis produk seperti makanan ringan, produk susu, es krim, dll. Perusahaan kini menempati posisi ketiga di pasar mie instan Korea dan mulai mengambil alih beberapa rantai restoran untuk berekspansi di industri layanan makanan. Visi Misi Samyang Food Co., Ltd antara lain:

- a. Menjadi perusahaan yang unggul dengan tujuan memperoleh cita rasa terbaik dan mencapai kehidupan yang lebih indah.
- b. Mengembangkan bisnis melalui pengembangan produk yang lebih kreatif dan inovatif

- c. Membangkitkan semangat tantangan dalam budaya kerja dan organisasi.

Mie instan Samyang mulai populer di Indonesia disebabkan adanya Samyang *Challenge* yang pernah viral di media sosial. Pada dasarnya Samyang merupakan nama perusahaan yang memproduksi mie instan tersebut, namun karena tulisan latin yang ada pada bungkus mie hanya Samyang dan selebihnya huruf Korea, sehingga masyarakat mengenalnya dengan sebutan Samyang.

Mie Samyang telah memperoleh sertifikat halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). PT Korinus sebagai importir tunggal Mie Samyang telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI dengan nomor registrasi halal 0009008490917. Sebelum mendapatkan sertifikat halal dari MUI, Mie Samyang telah mendapatkan sertifikat halal dari Federasi Muslim Korea dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI).

4.2. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	134	89%
2.	Laki-laki	16	11%
	Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 134 orang dengan presentase sebesar 89%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang dengan presentase 11%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	56	37%
2.	Mahasiswa	56	37%
3.	Bekerja	38	25%
	Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah pelajar yang berjumlah 56 orang atau 37%, mahasiswa yang berjumlah 36 orang atau 37%, dan bekerja yang berjumlah 38 orang atau 25%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	10-14 Tahun	1	1%
2.	15-19 Tahun	65	43%
3.	20-24 Tahun	84	56%
	Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui paling banyak responden dengan usia 10 – 14 tahun sebanyak 1 orang atau 1%,

responden berusia 15 – 19 tahun sebanyak 65 orang atau 43%,
responden berusia 20 – 24 tahun sebanyak 84 orang atau 56%.

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa alat yang dipakai sesuai dengan konsep penelitian untuk mengukur variabel. Validitas pernyataan untuk setiap item dapat dilihat dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pernyataan dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

a. Uji Validitas Variabel Label Halal

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel label halal dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Label Halal (X1)

No	Item	Signifikansi	R_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	R_{hitung}	
1.	X1.1	0.05	0.361	0.016	0.436	Valid
2.	X1.2	0.05	0.361	0.007	0.485	Valid
3.	X1.3	0.05	0.361	0.048	0.364	Valid
4.	X1.4	0.05	0.361	0.000	0.733	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data memakai SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 30$ yaitu 0.361, maka dapat diketahui bahwa seluruh item untuk variabel Label Halal adalah valid.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	R _{hitung}	
1.	X2.1	0.05	0.361	0.000	0.758	Valid
2.	X2.2	0.05	0.361	0.000	0.877	Valid
3.	X2.3	0.05	0.361	0.000	0.792	Valid
4.	X2.4	0.05	0.361	0.006	0.489	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data memakai SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 30$ yaitu 0.361, maka dapat diketahui bahwa seluruh item untuk variabel Harga adalah valid.

c. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel citra merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

No	Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	R _{hitung}	
1.	X3.1	0,05	0,361	0,001	0,586	Valid
2.	X3.2	0,05	0,361	0,002	0,533	Valid
3.	X3.3	0,05	0,361	0,000	0,730	Valid
4.	X3.4	0,05	0,361	0,000	0,652	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data memakai SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 30$ yaitu 0.361,

maka dapat diketahui bahwa seluruh item untuk variabel Citra Merek adalah valid.

d. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel minat beli dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	R _{hitung}	
1.	Y1.1	0,05	0,361	0,000	0,603	Valid
2.	Y1.2	0,05	0,361	0,000	0,751	Valid
3.	Y1.3	0,05	0,361	0,000	0,794	Valid
4.	Y1.4	0,05	0,361	0,002	0,546	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data memakai SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 30$ yaitu 0.361, maka dapat diketahui bahwa seluruh item untuk variabel Minat Beli adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak jauh berbeda terhadap subyek yang sama. Pengujian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (> 0,6) maka hasil tes dapat dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Label Halal	0.724	Reliabel/Diterima
2.	Harga	0.856	Reliabel/Diterima
3.	Citra Merek	0.671	Reliabel/Diterima
4.	Minat Beli	0.783	Reliabel/Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel 4.8 dan setelah dilakukan pengujian dengan memakai SPSS versi 22 didapatkan hasil nilai alpha dari setiap variabel menyuguhkan angka yang lebih besar dari 0.6. Maka kuesioner dikatakan reliabel dan kemudian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian atau sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya terutama tentang variabel label halal, harga, citra merek, dan minat beli.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai kegunaan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika terdistribusi normal maka sebaran dari setiap variabel akan berada atau mengikuti garis diagonal dan disebut sebagai sebaran normal. Jika data yang digunakan tidak berdistribusi normal, maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan uji statistik *Non-Parametik Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal

apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.04528867
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.073
	Negative		-.032
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.051 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.391 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.379
		Upper Bound	.404

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

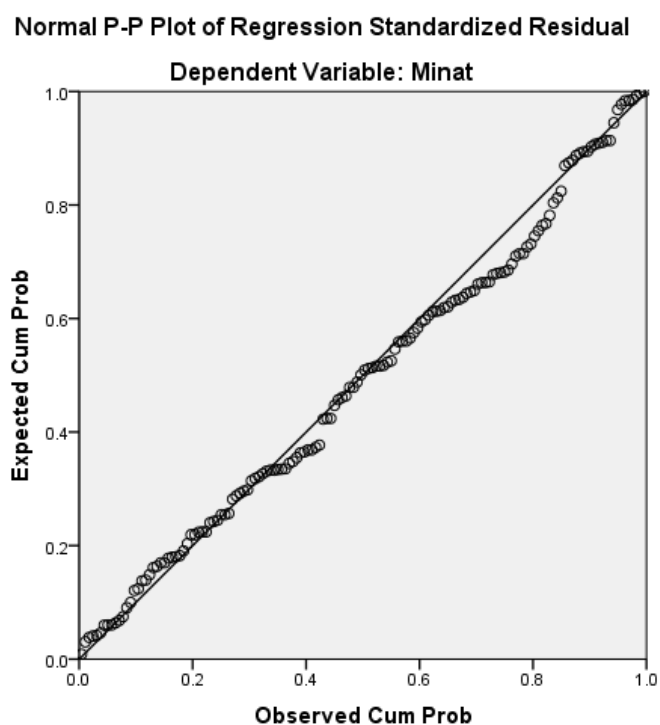
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.404 yang artinya lebih besar dari 0.05 ($0.404 > 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang ada terdistribusi secara normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebaran titik variabel saling berhimpit di sekitar atau mengikuti garis diagonal, diketahui bahwa data tersebar secara normal atau data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas (independen). Apabila nilai toleransi kurang dari 0.1 (< 0.1) dan nilai VIF lebih besar dari 10 (> 10), maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai toleransi lebih besar dari

0.1 (> 0.1) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10), maka tidak terjafi multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
Dependen (tetap) : Minat			
Label Halal	0.924	1.083	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Harga	0.960	1.042	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Citra Merek	0.961	1.040	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* (TOL) dari semua variabel lebih dari 0.1 (> 0.1) dan nilai VIF kurang dari 10 (< 10), sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika titik titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tersebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser:

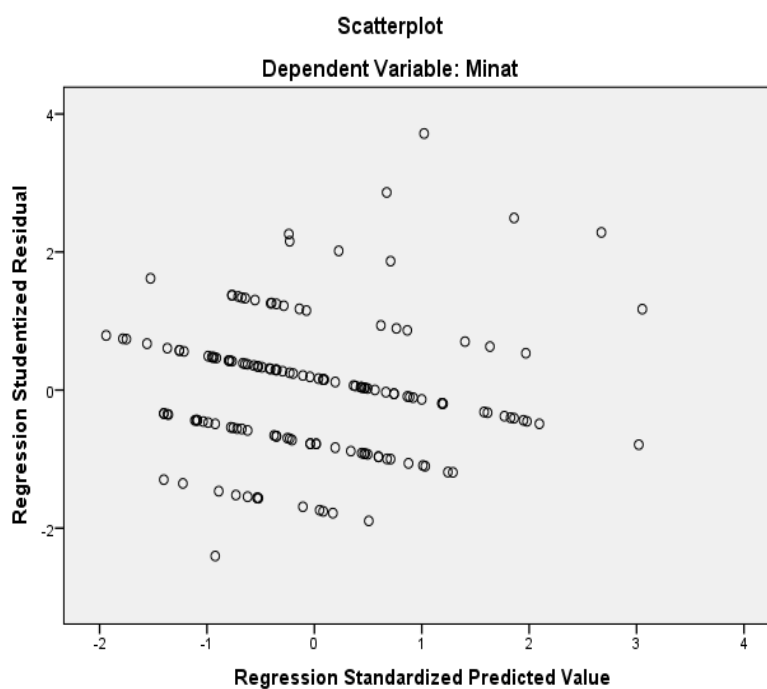
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Label Halal	0.600	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.764	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Cita Merek	0.929	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui tidak terdapat pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada

sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas didalamnya.

4. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara variabel bebas yaitu label halal, harga, dan citra merek dengan variabel terikat yaitu minat beli. Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda antara variabel bebas dan variabel terikat:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.937	1.087		13.741	.000
	Label Halal	.099	.048	.170	2.069	.040
	Harga	-.139	.052	-.214	-2.659	.009
	Citra Merk	.088	.049	.143	1.781	.077

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas persamaan linear berganda dapat disusun yaitu: $Y = 14.937 + 0.099 + (-0.139) + 0.088 + e$. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) = 14.937 merupakan besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependennya.
- 2) Koefisien regresi variabel label halal memiliki nilai positif sebesar 0.099. Artinya variabel label halal mempunyai kerentanan sebesar 0.099 satuan, yang berarti setiap kenaikan satu satuan maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.099 satuan jika variabel independen lain stabil.
- 3) Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai negatif sebesar -0.139. Artinya variabel harga mempunyai kerentanan sebesar -0.139 satuan, yang berarti setiap penurunan satu satuan maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.139 satuan jika variabel independen lain stabil.
- 4) Koefisien regresi variabel citra merek memiliki nilai positif 0.088. Artinya variabel citra merek mempunyai kerentanan sebesar 0.088 satuan, yang berarti setiap kenaikan satu satuan maka akan terjadi kenaikan 0.088 satuan jika variabel independen lain stabil.

2. Uji Signifikansi (Uji t)

Dalam uji memiliki tujuan untuk mengetahui apakah secara parsial (individu) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi < 0.05 dan nilai

t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.976.

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.937	1.087		13.741	.000
	Label Halal	.099	.048	.170	2.069	.040
	Harga	-.139	.052	-.214	-2.659	.009
	Citra Merk	.088	.049	.143	1.781	.077

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

- a. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli produk Mie Samyang.

Pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa variabel label halal diperoleh hasil yaitu t_{hitung} (2.069) > t_{tabel} (1.976) dan Sig. (0.040) < Sig. (0.05). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Samyang.

- b. Pengaruh Harga terhadap minat beli produk Mie Samyang.

Bersadarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa pada variabel harga diperoleh hasil yaitu t_{hitung} (-2.659) >

t_{tabel} (1.976) dan Sig. (0.009) < Sig. (0.05). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Samyang.

- c. Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk Mie Samyang.

Bersadarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa pada variabel harga diperoleh hasil yaitu t_{hitung} (1.781) < t_{tabel} (1.976) dan Sig. (0.077) > Sig. (0.05). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Samyang.

3. Uji Signifikansi (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.972	3	5.324	4.774	.003 ^b
	Residual	162.802	146	1.115		
	Total	178.773	149			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Label Halal

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa variabel label halal, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Nilai F_{hitung} sebesar 4.774 dan F_{tabel} sebesar 2.67 dengan nilai Sig. $0.003 < 0.05$ maka artinya variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 dipakai dengan tujuan untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas secara bersama dapat menjelaskan variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.089	.071	1.056

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Label Halal
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.089. nilai ini memiliki arti bahwa variabel bebas (label halal, harga, dan citra merek) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 8.9% kepada variabel terikat yaitu minat beli. Hal ini berarti adanya hubungan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar

8.9%, sedangkan sisanya terdapat pengaruh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Samyang

Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, Pasal 1(3) tentang Label Halal dan Iklan Pangan, Label Halal merupakan informasi tentang makanan yang meliputi gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain dari makanan, isi di dalamnya, tertempel atau menjadi bagian dari bungkus makanan. Label Halal Indonesia telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam Ketetapan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal sebagai pelaksanaan amanat Pasa 37 UU Nomor 33 Tahun 2014.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui variabel label halal diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2.069) > (1.976)$ dan $Sig. (0,040) < (0.05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mie Samyang. Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0.05$. Maka, uji hipotesis 1 dinyatakan **“Diterima”**. Apabila label halal naik maka minat beli terhadap produk Mie Samyang juga akan naik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyzar & Enjelita (2020) yang menunjukkan bahwa hasil thitung > ttabel ($15,350 > 1,664$) dan Sig. $0.000 < 0.05$. Artinya variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipcream Emina.

Pada dasarnya label halal yang ada dalam kemasan suatu produk, akan memberikan pengaruh secara langsung kepada konsumen muslim untuk memakai produk tersebut karena merasa aman sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat belinya. Remaja masjid sebagai umat Islam tentu memiliki pengetahuan tentang halal haram yang jelas, mereka akan melihat apakah produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, apabila dalam kemasan Mie Samyang sudah tercantum label halal, mereka akan merasa aman dan percaya terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Samyang

Harga adalah unsur *marketing mix* yang memberikan penghasilan, unsur lain menghasilkan biaya. Harga adalah bagian yang paling mudah dalam pemasaran untuk penyesuaiannya, karakteristik produk, saluran, dan komunikasi memerlukan banyak waktu. Menurut Tjiptono dalam (Mastuti & Halimah, 2016) menjelaskan bahwa satu-satunya *marketing mix* yang memberikan *income* dalam perusahaan adalah harga.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui variabel harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(-2.659) > (1.976)$ dan Sig.

(0,009) < (0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli Mie Samyang. Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. < 0.05. Maka uji hipotesis 2 “**Diterima**”. Apabila harga turun maka akan menyebabkan minat beli pada produk Mie Samyang naik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ulyah et al. (2021) yang menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-2,721 > 1,983) dan Sig. 0.008 < 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk alat-alat kesehatan.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi pertimbangan bagi remaja masjid sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga yang tidak terlalu mahal mampu menarik minat mereka, begitupun sebaliknya semakin tinggi harga maka minat untuk membeli suatu produk akan menurun. Harga Mie Samyang yang tergolong mahal dibandingkan mie instan lainnya mengakibatkan minat beli remaja masjid menurun. Hal ini disebabkan oleh remaja masjid yang kebanyakan masih berstatus sebagai pelajar dan belum memiliki penghasilan tetap sehingga mereka membutuhkan banyak pertimbangan sebelum membeli produk Mie Samyang.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Mie Samyang

Brand image merupakan hal yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau arti

dasar yang telah pelajari konsumen tentang merek tersebut. Citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra merek, dan citra produk. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek yaitu merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(1.781) < (1.976)$ dan $Sig. (0,077) > (0.05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mie Samyang. Dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0.05$. Maka uji hipotesis 3 **“Ditolak”**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arimbi & Heryenzus (2019) yang menunjukkan bahwa hasil uji t variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,122 < 1,660$) dan nilai $Sig. 0,911 > 0,05$. Artinya variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada layanan *online* Traveloka.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu remaja masjid di Boyolali menyatakan bahwa remaja masjid tidak terlalu memperhatikan citra merek karena banyak merek Mie Samyang yang beredar di pasaran. Ketika mereka ingin membeli Mie Samyang mereka lebih memperhatikan dan mempertimbangkan harga serta kehalalan produknya. Mereka tidak melihat dari sisi identitas merek, personalitas

merek, maupun manfaat dan keunggulan dari merek tersebut. Bagi mereka semua mie pedas yang berasal dari Korea adalah Mie Samyang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap minat beli produk Mie Samyang pada remaja masjid di Boyolali. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Samyang yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2.069) > (1.976)$ dengan nilai Sig. $(0,040) < (0.05)$ dan koefisien regresi sebesar 0,099. Disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Samyang.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Samyang yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(-2.659) > (1.976)$ dengan nilai Sig. $(0,009) < (0.05)$ dan koefisien regresi sebesar -0,139. Disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Samyang.
3. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Samyang yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(1,781) > (1,976)$ dengan nilai Sig. $(0,077) < (0,05)$ dan koefisien regresi sebesar 0,099. Disimpulkan bahwa citra merek tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Samyang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Perusahaan diharapkan tetap mencantumkan label halal pada setiap kemasan produk yang dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen. Label halal juga dapat ditingkatkan melalui promosi di berbagai media.
- Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas dari produk Mie Samyang agar sesuai dengan harga yang diberikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain (cita rasa dan kualitas produk) yang berada di luar variabel penelitian ini agar nantinya diperoleh hasil yang lebih variatif dan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., Suranrti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.* 25, 25(1).
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Journal Of Management*, 1, 1–12.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen BAN ACHILLES Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, V(1), 124–143.
- Arimbi, I. F., & Heryenzus. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–10. http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/2640
- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. 13(1), 37–45.
- Dewi, A. E. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim AICE (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember). *Skripsi*.
- Elihami, E., & Syahid, A. (2018). Penerapan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dalam Membentuk Karakter Pribadi yang Islami. *Jurnal Pendidikan*, 2(1), 79–96.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Journal Of Management*, 2, 1–10.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equational Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada . com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12).
- Gati, R. B. (2019). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten Enrekang*.
- Harnita, S. (2021). *Gambaran Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Remaja pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Alung Kabupaten Bandung Tahun 2021*. 2010, 1–34. <http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/id/eprint/7612%0A>
- Kumalasari, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

- (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo). *Skripsi*, 8(5), 55.
- Lailiyah, M. (2021). Pengaruh Iklan, Kesadaran Merek, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. *Skripsi*, 1–7.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Mastuti, D. N., & Halimah, D. N. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream AICE Di Surakarta*. 3(1), 9–15.
- Mirawati. (2019). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening. *Tesis*.
- Muhammad, S., Hari, & Bulan. (2014). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani*.
- Naftalena, S. H. (2019). *Kegiatan Remaja Masjid Dalam Membentuk Karakter Religius Siswa Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Tulungagung*. 1(1), 11–57.
- Ni'mah, S. L. (2021). Pengaruh Online Review Youtube, Labelisasi Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi*.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffe And Resto Surabaya*.
- Ricko, A. N., Johan, C., Juwanto, & Michel, W. (2021). The Influence of Price , Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT . Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 5(36), 494–499.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mecirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Romadhoni, A. H., Sumadi, & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2261–2268.
- Royani, U. R. (2018). Pengaruh Merek, Harga, dan Labelisasi Halal Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Masyarakat Kelurahan Watusigar Kecamatan Ngawen Kabupaten Gunungkidul). *Skripsi*.

- Saliem, O. A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Fast Food di Indonesia). *Skripsi*.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1).
- Saraswati, U., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 65–75.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis*, 2(April).
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Journal Of Management*, 1, 1–17.
- Sulistiyarini, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).
- Ulyah, C. A., Salfadri, & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. 3(3), 418–430.
- Wahyoedi, S., Saporso, & Effendi, M. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 1743–1754.
- Yuliyzar, I., & Enjelita, S. D. (2020). Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 1–17.

LAMPIRAN

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Fadzillah Aresta, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SAMYANG (Studi Pada Remaja Masjid di Boyolali).

Adapun kriteria responden adalah:

1. Mengetahui produk Mie Samyang
2. Berumur 10 – 24 tahun

Segala informasi yang diberikan oleh responden hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Fadzillah Aresta
195211044

1. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda (\surd) pada kolom skala pengukuran dari setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan keterangan :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

2. IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Jenis kelamin: Laki – laki Perempuan

Pekerjaan:

Siswa Mahasiswa Bekerja

Usia:

10 – 14 Tahun 15 – 19 Tahun 20 – 24 Tahun

Domisili:

Saya mengetahui produk Mie Samyang:





Ya Tidak

Saya merupakan anggota remaja masjid:

Ya Tidak

Saya merupakan remaja masjid di masjid:

Label Halal

	No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	1.	Saya tahu maksud dari gambar label halal pada kemasan Mie Samyang					
	2.	Tulisan “Halal” pada label terbaca jelas					
	3.	Label halal menjadi pertimbangan untuk memilih produk Mie Samyang sebelum membeli					
	4.	Mengetahui jelas letak label halal pada kemasan produk Mie Samyang					

Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Mie Samyang di pasaran harganya terjangkau					
2.	Saya membeli Mie Samyang karena harga sesuai dengan kualitasnya					
3.	Harga yang ditawarkan Mie Samyang sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen					
4.	Harga Mie Samyang dapat bersaing dengan produk impor lainnya					

Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mie Samyang adalah produk Internasional dari Korea					
2.	Mie Samyang memiliki karakter yang khas dari Korea					
3.	Mie Samyang memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					
4.	Mie Samyang memiliki keunggulan rasa pedas yang nikmat					

Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mie Samyang adalah produk halal yang saya inginkan					
2.	Merekomendasikan produk Mie Samyang kepada teman saat membelinya					
3.	Keinginan untuk beralih mengonsumsi produk Mie Samyang					
4.	Mengumpulkan informasi Mie Samyang sebelum membeli produk					

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden 30 orang

Tabulasi Data Responden																				
No.	Label Halal					Harga					Citra Merek					Minat Beli				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	3	5	4	5	17
2	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14	4	4	3	5	16	3	4	4	5	16
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	3	3	2	12
6	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17	4	5	3	5	17	4	3	4	2	13
7	5	5	5	4	19	3	4	4	3	14	5	5	3	5	18	5	5	3	4	17
8	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16
9	4	4	5	3	16	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
10	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
13	5	5	5	4	19	3	2	2	3	10	4	4	2	4	14	4	3	2	3	12
14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
15	5	5	4	3	17	2	4	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	2	3	12
17	4	4	5	2	15	2	3	4	4	13	4	4	2	4	14	4	4	3	4	15
18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
19	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
20	5	5	5	5	20	2	3	3	1	9	5	5	1	4	15	3	3	3	5	14
21	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
22	5	4	4	3	16	3	3	3	4	13	4	4	2	4	14	2	3	3	4	12
23	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
26	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
28	4	4	5	4	17	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13
29	3	4	5	3	15	3	3	4	5	15	4	3	3	5	15	4	3	3	3	13
30	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15

Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS Versi 22

Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.755**	.062	.508**	.436*
	Sig. (2-tailed)		.000	.743	.004	.016
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.755**	1	.234	.492**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000		.212	.006	.007
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.062	.234	1	.401*	.364*
	Sig. (2-tailed)	.743	.212		.028	.048
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.508**	.492**	.401*	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.028		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.436*	.485**	.364*	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.007	.048	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.634**	.625**	.544**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.634**	1	.763**	.456*	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.625**	.763**	1	.597**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel di atas

X2.4	Pearson Correlation	.544**	.456*	.597**	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.000		.006
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.758**	.877**	.792**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.697**	.263	.353	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.160	.056	.001
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.697**	1	.250	.316	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000		.183	.089	.002
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.263	.250	1	.441*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.160	.183		.015	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.353	.316	.441*	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.056	.089	.015		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.586**	.533**	.730**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.523**	.337	.156	.603**
	Sig. (2-tailed)		.003	.069	.412	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.523**	1	.626**	.658**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.337	.626**	1	.559**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.156	.658**	.559**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.412	.000	.001		.002
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.603**	.751**	.794**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	16

Lampiran 5 Data 150 Responden

a. Variabel Label Halal (X1)

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1.	4	4	4	4	16
2.	3	3	3	4	13
3.	4	4	4	4	16
4.	4	4	4	4	16
5.	3	3	3	4	13
6.	3	3	3	3	12
7.	4	4	3	4	15
8.	4	4	5	5	18
9.	3	4	5	3	15
10.	4	3	4	4	15
11.	4	4	4	4	16
12.	5	5	4	5	19
13.	3	3	3	4	13
14.	3	3	4	4	14
15.	3	3	3	4	13
16.	3	3	3	4	13
17.	3	3	3	4	13
18.	3	3	3	4	13
19.	2	2	2	4	10
20.	3	3	3	4	13
21.	2	2	2	4	10
22.	3	4	3	5	15
23.	4	5	4	3	16
24.	2	2	2	4	10
25.	3	3	3	3	12
26.	4	5	5	5	19
27.	3	5	5	5	18
28.	2	4	3	4	13
29.	3	4	4	3	14
30.	3	3	3	4	13
31.	4	4	4	4	16
32.	4	3	3	3	13
33.	3	3	3	4	13
34.	3	4	3	4	14
35.	3	3	3	4	13

36.	4	4	3	3	14
37.	5	4	4	3	16
38.	4	4	4	3	15
39.	3	3	3	3	12
40.	3	4	4	4	15
41.	3	3	3	4	13
42.	3	4	3	4	14
43.	3	4	3	4	14
44.	3	4	5	3	15
45.	4	4	4	3	15
46.	3	3	3	4	13
47.	3	3	3	4	13
48.	4	4	4	4	16
49.	4	3	3	4	14
50.	4	3	3	3	13
51.	2	3	3	4	12
52.	4	4	4	4	16
53.	4	3	4	4	15
54.	3	4	3	4	14
55.	2	3	3	4	12
56.	3	3	3	3	12
57.	4	3	3	4	14
58.	3	3	3	4	13
59.	3	3	3	4	13
60.	4	4	4	3	15
61.	4	3	3	4	14
62.	3	3	3	3	12
63.	3	3	3	4	13
64.	4	5	4	3	16
65.	4	4	4	3	15
66.	3	4	3	4	14
67.	4	4	4	4	16
68.	3	3	3	3	12
69.	4	4	4	4	16
70.	4	4	3	4	15
71.	3	3	3	4	13
72.	3	3	3	3	12
73.	4	4	4	3	15
74.	4	3	3	4	14

75.	3	3	3	3	12
76.	4	3	3	4	14
77.	4	3	3	3	13
78.	3	3	3	4	13
79.	3	3	3	4	13
80.	4	4	4	4	16
81.	4	4	4	4	16
82.	3	3	3	3	12
83.	4	2	4	4	14
84.	4	4	4	4	16
85.	3	3	3	4	13
86.	4	4	4	4	16
87.	4	4	4	4	16
88.	3	3	3	4	13
89.	3	3	3	3	12
90.	4	4	3	4	15
91.	4	4	5	5	18
92.	3	4	5	3	15
93.	4	3	4	4	15
94.	4	4	4	4	16
95.	5	5	4	5	19
96.	3	3	3	4	13
97.	3	3	4	4	14
98.	3	3	3	4	13
99.	3	3	3	4	13
100.	3	3	3	4	13
101.	3	3	3	4	13
102.	2	2	2	4	10
103.	3	3	3	4	13
104.	2	2	2	4	10
105.	3	4	3	5	15
106.	4	5	4	3	16
107.	2	2	2	4	10
108.	3	3	3	3	12
109.	4	5	5	5	19
110.	3	5	5	5	18
111.	2	4	3	4	13
112.	3	4	4	3	14
113.	3	3	3	4	13

114.	4	4	4	4	16
115.	4	3	3	3	13
116.	3	3	3	4	13
117.	3	4	3	4	14
118.	3	3	3	4	13
119.	4	4	3	3	14
120.	5	4	4	3	16
121.	4	4	4	3	15
122.	3	3	3	3	12
123.	3	4	4	4	15
124.	3	3	3	4	13
125.	3	4	3	4	14
126.	3	4	3	4	14
127.	3	4	5	3	15
128.	4	4	4	3	15
129.	3	3	3	4	13
130.	3	3	3	4	13
131.	4	4	4	4	16
132.	4	3	3	4	14
133.	4	3	3	3	13
134.	2	3	3	4	12
135.	4	4	4	4	16
136.	4	3	4	4	15
137.	3	4	3	4	14
138.	2	3	3	4	12
139.	3	3	3	3	12
140.	4	3	3	4	14
141.	3	3	3	4	13
142.	3	3	3	4	13
143.	4	4	4	3	15
144.	4	3	3	4	14
145.	3	3	3	3	12
146.	3	3	3	4	13
147.	4	5	4	3	16
148.	4	4	4	3	15
149.	3	4	3	4	14
150.	5	5	5	5	20

b. Variabel Harga (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1.	4	4	3	5	16
2.	3	3	4	4	14
3.	2	2	3	4	11
4.	4	4	4	4	16
5.	3	3	3	5	14
6.	3	3	3	4	13
7.	3	3	4	5	15
8.	3	3	4	4	14
9.	2	3	3	4	12
10.	3	3	3	4	13
11.	4	4	4	4	16
12.	3	3	4	5	15
13.	3	2	2	4	11
14.	3	2	3	5	13
15.	3	2	3	5	13
16.	3	2	3	4	12
17.	3	2	3	5	13
18.	2	2	2	4	10
19.	3	2	2	4	11
20.	3	2	2	4	11
21.	3	2	2	4	11
22.	4	3	3	5	15
23.	3	3	4	4	14
24.	3	2	3	4	12
25.	3	3	3	4	13
26.	4	2	2	4	12
27.	3	3	2	4	12
28.	4	3	4	5	16
29.	4	4	4	4	16
30.	4	4	4	4	16
31.	4	4	4	4	16
32.	4	3	3	4	14
33.	3	3	4	5	15
34.	4	3	3	4	14
35.	3	3	3	4	13
36.	3	3	4	4	14

37.	3	3	4	3	13
38.	4	4	4	3	15
39.	4	3	4	4	15
40.	3	2	3	5	13
41.	4	3	3	3	13
42.	3	2	3	4	12
43.	3	3	4	5	15
44.	3	2	2	5	12
45.	4	4	4	4	16
46.	4	2	4	4	14
47.	3	2	3	4	12
48.	4	4	4	5	17
49.	3	3	4	4	14
50.	2	2	3	4	11
51.	4	2	2	4	12
52.	4	4	4	4	16
53.	3	3	3	4	13
54.	3	2	2	5	12
55.	2	2	4	4	12
56.	3	3	3	4	13
57.	2	2	3	4	11
58.	3	3	4	4	14
59.	4	3	4	3	14
60.	4	4	4	4	16
61.	2	3	4	4	13
62.	4	3	4	4	15
63.	4	3	4	4	15
64.	3	3	5	4	15
65.	4	3	4	4	15
66.	3	3	4	4	14
67.	4	4	4	4	16
68.	3	3	4	3	13
69.	2	3	4	4	13
70.	4	3	4	4	15
71.	3	3	3	4	13
72.	4	3	4	4	15
73.	3	3	4	4	14
74.	3	3	4	4	14
75.	3	3	3	5	14

76.	3	3	3	4	13
77.	4	3	4	4	15
78.	3	3	3	4	13
79.	3	2	4	3	12
80.	4	3	4	4	15
81.	4	3	4	3	14
82.	4	2	4	5	15
83.	4	4	4	3	15
84.	4	3	3	4	14
85.	3	2	2	3	10
86.	4	4	4	4	16
87.	4	3	3	3	13
88.	4	3	3	3	13
89.	3	3	3	4	13
90.	4	3	3	4	14
91.	4	2	3	3	12
92.	4	3	3	3	13
93.	3	4	4	4	15
94.	4	3	3	4	14
95.	4	3	2	2	11
96.	4	3	2	3	12
97.	4	3	2	3	12
98.	3	3	2	3	11
99.	4	3	2	3	12
100.	4	2	2	2	10
101.	4	3	2	2	11
102.	4	3	2	2	11
103.	3	3	2	2	10
104.	4	4	3	3	14
105.	4	3	3	4	14
106.	4	3	2	3	12
107.	4	3	3	3	13
108.	4	4	2	2	12
109.	4	3	3	2	12
110.	4	4	3	4	15
111.	4	4	4	4	16
112.	4	4	4	4	16
113.	4	4	4	4	16
114.	4	4	3	3	14

115.	4	3	3	4	14
116.	4	4	3	3	14
117.	3	3	3	3	12
118.	4	3	3	4	14
119.	4	3	3	4	14
120.	4	4	4	4	16
121.	4	4	3	4	15
122.	4	3	2	3	12
123.	4	4	3	3	14
124.	4	3	2	3	12
125.	4	3	3	4	14
126.	3	3	2	2	10
127.	3	4	4	4	15
128.	4	4	2	4	14
129.	4	3	2	3	12
130.	4	4	4	4	16
131.	4	3	3	4	14
132.	3	2	2	3	10
133.	3	4	2	2	11
134.	4	4	4	4	16
135.	4	3	3	3	13
136.	4	3	2	2	11
137.	4	2	2	4	12
138.	5	3	3	3	14
139.	4	2	2	3	11
140.	5	3	3	4	15
141.	4	4	3	4	15
142.	4	4	4	4	16
143.	4	2	3	4	13
144.	4	4	3	4	15
145.	3	4	3	4	14
146.	4	3	3	5	15
147.	4	4	3	4	15
148.	4	3	3	4	14
149.	4	4	4	4	16
150.	4	3	3	4	14

c. Variabel Citra Merek (X3)

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1.	4	4	4	4	16
2.	4	4	4	4	16
3.	4	4	4	4	16
4.	4	4	4	4	16
5.	3	4	3	4	14
6.	3	3	4	3	13
7.	4	3	3	3	13
8.	5	5	4	4	18
9.	5	5	3	5	18
10.	4	4	3	3	14
11.	3	4	3	4	14
12.	4	5	4	4	17
13.	5	4	2	4	15
14.	4	4	3	4	15
15.	4	4	2	4	14
16.	4	4	3	5	16
17.	5	5	2	4	16
18.	4	4	3	4	15
19.	3	3	3	3	12
20.	4	4	3	4	15
21.	4	4	4	4	16
22.	3	4	3	4	14
23.	5	5	2	5	17
24.	4	4	3	4	15
25.	3	3	3	3	12
26.	5	5	2	3	15
27.	5	5	5	5	20
28.	4	4	3	4	15
29.	4	4	3	4	15
30.	4	5	3	4	16
31.	4	4	4	4	16
32.	4	2	2	3	11
33.	3	4	3	4	14
34.	5	4	3	4	16
35.	3	4	3	4	14
36.	4	3	3	4	14

37.	4	5	4	4	17
38.	3	4	3	4	14
39.	4	4	3	4	15
40.	4	3	3	4	14
41.	4	4	3	4	15
42.	5	5	3	4	17
43.	4	4	3	4	15
44.	4	4	2	4	14
45.	4	4	3	4	15
46.	4	4	3	5	16
47.	4	3	3	3	13
48.	4	4	4	4	16
49.	4	3	2	4	13
50.	3	3	3	3	12
51.	4	3	3	3	13
52.	4	4	3	4	15
53.	4	4	3	3	14
54.	5	4	2	4	15
55.	3	3	3	3	12
56.	3	4	3	3	13
57.	3	2	3	4	12
58.	3	3	3	4	13
59.	5	4	2	4	15
60.	4	4	3	4	15
61.	4	3	3	3	13
62.	4	4	3	4	15
63.	3	4	3	4	14
64.	5	5	4	5	19
65.	5	4	3	4	16
66.	4	4	3	4	15
67.	4	4	3	4	15
68.	4	4	3	4	15
69.	4	3	3	4	14
70.	4	4	2	4	14
71.	3	3	3	4	13
72.	4	4	3	4	15
73.	4	4	3	4	15
74.	3	4	3	4	14
75.	3	3	3	3	12

76.	3	3	3	3	12
77.	4	4	3	4	15
78.	3	3	3	4	13
79.	4	4	3	4	15
80.	4	4	3	4	15
81.	3	4	3	4	14
82.	3	3	3	4	13
83.	4	4	3	5	16
84.	5	5	4	4	18
85.	4	4	4	4	16
86.	5	4	2	4	15
87.	4	4	4	5	17
88.	4	4	4	4	16
89.	5	4	3	4	16
90.	4	4	4	5	17
91.	4	4	4	4	16
92.	4	4	4	4	16
93.	4	5	4	4	17
94.	5	4	3	4	16
95.	4	4	4	4	16
96.	4	4	4	5	17
97.	4	4	4	4	16
98.	4	4	4	4	16
99.	4	4	4	4	16
100.	5	5	4	5	19
101.	4	4	4	4	16
102.	4	4	4	4	16
103.	5	5	3	5	18
104.	5	5	5	5	20
105.	4	4	4	4	16
106.	5	4	4	4	17
107.	4	5	4	5	18
108.	4	4	2	4	14
109.	5	5	4	5	19
110.	4	4	4	4	16
111.	4	4	4	5	17
112.	5	5	4	4	18
113.	5	5	3	4	17
114.	4	4	4	4	16

115.	4	4	4	3	15
116.	4	4	4	5	17
117.	4	4	4	4	16
118.	5	5	5	5	20
119.	4	5	4	5	18
120.	4	4	4	4	16
121.	4	4	4	4	16
122.	5	5	4	4	18
123.	5	5	2	4	16
124.	5	5	3	4	17
125.	4	4	4	4	16
126.	5	4	3	5	17
127.	4	4	4	4	16
128.	4	4	4	5	17
129.	4	4	4	4	16
130.	5	5	3	5	18
131.	4	4	3	4	15
132.	5	4	4	4	17
133.	5	5	4	4	18
134.	4	4	4	4	16
135.	4	4	4	4	16
136.	4	4	3	4	15
137.	4	4	3	4	15
138.	5	5	5	5	20
139.	4	4	4	4	16
140.	4	4	4	4	16
141.	5	5	2	5	17
142.	4	4	4	4	16
143.	5	4	4	4	17
144.	4	4	4	4	16
145.	4	4	4	4	16
146.	5	5	4	4	18
147.	5	5	3	4	17
148.	5	5	5	4	19
149.	4	4	4	4	16
150.	5	4	4	4	17

d. Variabel Minat Beli (Y)

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
1.	3	5	4	5	17
2.	3	4	4	5	16
3.	4	4	4	4	16
4.	4	4	3	4	15
5.	4	4	5	3	16
6.	4	4	3	4	15
7.	4	3	4	4	15
8.	5	5	3	4	17
9.	4	4	4	4	16
10.	4	3	4	5	16
11.	3	4	4	3	14
12.	3	4	4	4	15
13.	4	4	3	4	15
14.	4	4	4	2	14
15.	3	4	4	3	14
16.	4	4	3	4	15
17.	4	4	4	3	15
18.	5	5	5	5	20
19.	4	4	4	3	15
20.	4	3	4	4	15
21.	4	4	3	4	15
22.	4	5	5	3	17
23.	4	4	4	5	17
24.	3	3	3	5	14
25.	5	4	4	2	15
26.	4	4	4	4	16
27.	4	4	4	4	16
28.	5	5	4	3	17
29.	3	3	4	4	14
30.	4	4	4	4	16
31.	5	4	4	2	15
32.	4	4	4	4	16
33.	4	3	4	4	15
34.	4	4	3	3	14
35.	4	4	4	4	16
36.	4	4	4	4	16

37.	4	4	4	4	16
38.	4	4	4	4	16
39.	4	4	3	4	15
40.	3	4	4	3	14
41.	3	4	4	4	15
42.	4	3	4	4	15
43.	4	4	4	4	16
44.	3	3	4	4	14
45.	3	4	3	3	13
46.	4	4	4	5	17
47.	4	4	4	4	16
48.	4	4	4	3	15
49.	4	4	4	4	16
50.	3	4	4	4	15
51.	4	4	4	4	16
52.	3	4	3	4	14
53.	4	4	4	4	16
54.	4	4	4	3	15
55.	4	4	4	4	16
56.	4	4	3	4	15
57.	4	4	4	4	16
58.	4	4	4	4	16
59.	4	5	4	4	17
60.	4	4	4	3	15
61.	4	4	4	4	16
62.	3	4	3	4	14
63.	4	4	4	4	16
64.	4	4	3	4	15
65.	4	4	4	3	15
66.	4	4	4	3	15
67.	4	4	4	4	16
68.	4	5	5	3	17
69.	4	4	4	4	16
70.	4	4	4	5	17
71.	4	4	4	4	16
72.	4	4	4	3	15
73.	5	5	4	3	17
74.	4	4	5	4	17
75.	4	4	4	4	16

76.	4	4	4	3	15
77.	4	4	4	3	15
78.	4	4	4	4	16
79.	3	4	4	3	14
80.	4	4	4	4	16
81.	4	4	4	4	16
82.	4	4	4	4	16
83.	3	4	4	3	14
84.	3	4	4	4	15
85.	4	4	3	4	15
86.	4	4	4	3	15
87.	4	4	4	4	16
88.	4	4	4	3	15
89.	4	4	4	5	17
90.	4	4	4	4	16
91.	4	4	4	4	16
92.	4	4	4	5	17
93.	4	4	4	4	16
94.	4	4	4	4	16
95.	4	5	5	5	19
96.	4	5	4	5	18
97.	4	4	4	4	16
98.	4	4	4	4	16
99.	5	4	4	3	16
100.	4	4	4	4	16
101.	4	4	4	5	17
102.	4	4	4	3	15
103.	4	4	4	4	16
104.	4	4	5	5	18
105.	4	4	4	4	16
106.	4	4	5	3	16
107.	4	4	4	4	16
108.	4	5	4	4	17
109.	4	5	5	4	18
110.	4	5	5	5	19
111.	4	4	4	3	15
112.	4	4	4	4	16
113.	4	4	4	4	16
114.	4	3	4	4	15

115.	4	4	4	3	15
116.	4	4	5	4	17
117.	4	4	4	4	16
118.	4	4	5	3	16
119.	4	4	4	4	16
120.	4	4	4	4	16
121.	4	4	4	4	16
122.	3	4	4	4	15
123.	3	4	4	4	15
124.	4	4	4	3	15
125.	4	4	4	4	16
126.	5	5	4	5	19
127.	5	5	4	4	18
128.	4	4	4	3	15
129.	4	4	4	4	16
130.	4	4	3	4	15
131.	4	5	4	5	18
132.	4	4	4	4	16
133.	4	5	4	4	17
134.	4	4	4	4	16
135.	4	4	4	4	16
136.	5	4	4	3	16
137.	4	4	4	4	16
138.	4	4	4	4	16
139.	4	4	5	3	16
140.	3	4	4	3	14
141.	4	4	4	4	16
142.	4	4	4	4	16
143.	4	4	4	4	16
144.	4	4	4	4	16
145.	5	5	4	3	17
146.	4	4	4	4	16
147.	4	4	4	3	15
148.	4	4	4	4	16
149.	4	4	4	4	16
150.	5	5	4	3	17

Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Normalitas

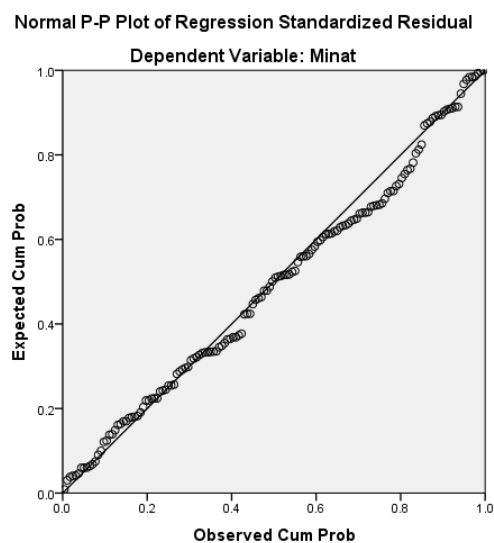
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		1.04528867
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.073
	Negative		-.032
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.051 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.391 ^d
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.379
		Upper Bound	.404

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.



Hasil Uji Multikolinearitas

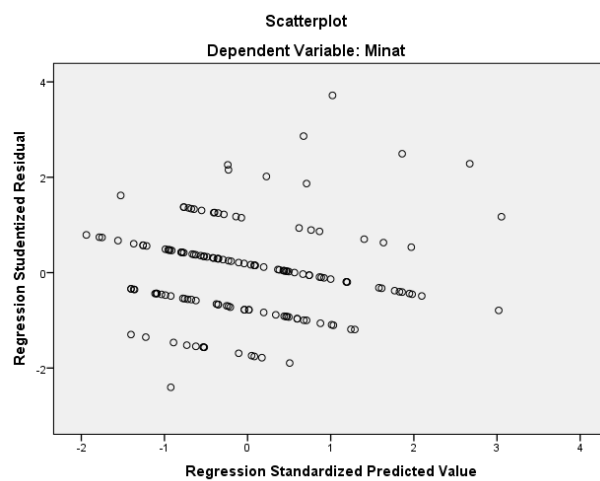
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.937	1.087		13.741	.000		
Label Halal	.099	.048	.170	2.069	.040	.924	1.083
Harga	-.139	.052	-.214	-2.659	.009	.960	1.042
Citra Merk	.088	.049	.143	1.781	.077	.961	1.040

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.759	.690		1.099	.274
	Label Halal	.016	.030	.045	.526	.600
	Harga	-.010	.033	-.025	-.300	.764
	Citra Merk	-.003	.031	-.008	-.089	.929

a. Dependent Variable: ABS



Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.089	.071	1.056

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Label Halal

b. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.972	3	5.324	4.774	.003 ^b
	Residual	162.802	146	1.115		
	Total	178.773	149			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Label Halal

Hasil Uji t

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.18	16.81	15.81	.327	150
Residual	-2.511	3.852	.000	1.045	150
Std. Predicted Value	-1.939	3.053	.000	1.000	150
Std. Residual	-2.378	3.648	.000	.990	150

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Fadzillah Aresta
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 13 Maret 2001
Agama : Islam
Alamat : Pancan, RT 03/06, Ngasem, Colomadu,
Karanganyar
No. HP : 085694129851
E-mail : fadzillaharesta16@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD N 1 Ngasem : 2007 s/d 2013
SMP N 3 Colomadu : 2013 s/d 2016
SMK N 1 Banyudono : 2016 s/d 2019
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 s/d 2023

Lampiran 7 Bukti Cek Plagiarisme

BUKTI CEK PLAGIARISME

cek plagiasi

ORIGINALITY REPORT

27 %	29 %	12 %	17 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	7 %
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4 %
3	docplayer.info Internet Source	2 %
4	mafiadoc.com Internet Source	2 %
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
6	Submitted to Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI) Student Paper	1 %
7	repository.unej.ac.id Internet Source	1 %
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
9	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1 %