

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL DAN
KUALITAS PRODUK MAKANAN TERHADAP MINAT
BELI MASYARAKAT YANG DILAKUKAN MELALUI
SHOPEE (STUDI PADA KECAMATAN JAYA BARU)**



Disusun Oleh:

**ASSYIFA PUTRI ATHALLAH
NIM. 180602004**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022M / 1444H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Assyifa Putri Athallah

NIM : 180602004

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Desember 2022

Yang Menyatakan



Assyifa Putri Athallah

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Yang Dilakukan Melalui Shopee (Studi Pada Kecamatan Jaya Baru)

Disusun Oleh:

Assyifa Putri Athallah

NIM: 180602004

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.
NIP. 197204282005011003

Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 2030126502

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 19710317 2008012007

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Assyifa Putri Athallah

NIM: 180602004

Dengan Judul:

Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Yang Dilakukan Melalui Shopee (Studi Pada Kecamatan Jaya Baru)

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 23 Desember 2022 M
29 Jumadil-Ula 1444 H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204282005011003

Sekretaris,

Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 2030126502

Penguji I,

Hafiizh Maulana S.P., S.H.I., M.E
NIDN. 2006019002

Penguji II,

Rifa Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Assyifa Putri Athallah
NIM : 180602004
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602004@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Yang Dilakukan Melalui Shopee (Studi Pada Kecamatan Jaya Baru)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 20 Desember 2022

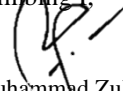
Mengetahui,

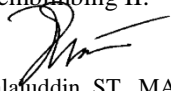
Penulis,

Pembimbing I.

Pembimbing II.


Assyifa Putri Athallah
NIM. 180602004


Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.
NIP. 197204282005011003


Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 2030126502

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Yang Dilakukan Melalui Shopee (Studi Pada Kecamatan Jaya Baru)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA dan Jalaluddin, ST., MA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Dr. Agustiar, ST., MT dan Ibunda Gusnilawati, ST yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moral maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Untuk kedua adik tersayang Fahia Meutia Mufida dan Aisyah Insyira Al Maghfira, terima kasih karena telah memberikan semangat, dukungan serta canda tawa kepada penulis. Semoga kita bersama dapat membahagiakan dan membanggakan kedua orang tua kita.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan

untuk teman yang sangat teristimewa Syifa Aprilia, Putroe Asyura, Andy Ratu Islami, Furri Nahrisah yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 20 Desember 2022

Penulis

Assyifa Putri Athallah

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya. *AR - RANIRY*
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan *Tasawuf*.

ABSTRAK

Nama : Assyifa Putri Athallah
Nim : 180602004
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Label Halal dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat yang Dilakukan Melalui Shopee (*Studi Pada Kecamatan Jaya Baru*)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.
Pembimbing II : Jalaluddin, ST., MA

Pertumbuhan bisnis *online* berkembang dengan pesat di Indonesia pasca covid-19, dimana keadaan tersebut membuat banyaknya pelaku usaha khususnya pada bidang makanan memanfaatkan dunia maya untuk meraup konsumen sebanyak-banyaknya, salah satu upaya yang dilakukan ialah menggunakan *e-commers* yaitu shopee. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand image*, label halal, dan kualitas produk makanan terhadap minat beli yang dilakukan melalui shopee. Masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang menggunakan aplikasi shopee merupakan populasi penelitian ini. Sampel penelitian terdiri 115 responden, pengumpulan data dengan kuesioner. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan analisis regresi linear berganda. Hasil menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli yang dilakukan masyarakat Jaya Baru melalui shopee. Sementara label halal dan kualitas produk makanan berpengaruh terhadap minat beli yang dilakukan masyarakat Jaya Baru melalui shopee. Secara simultan *brand image*, label halal, dan kualitas produk makanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli yang dilakukan masyarakat jaya baru melalui shopee.

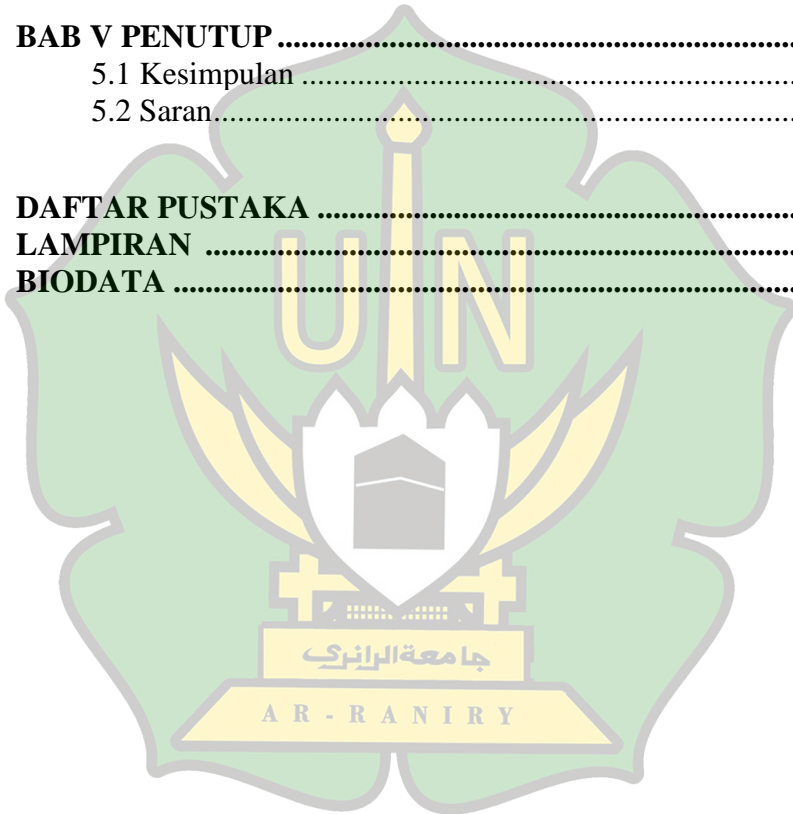
Kata Kunci: Brand Image, Label Halal, Kualitas Produk.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	iii
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Brand Image	12
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.1.2 Manfaat Dan Tujuan <i>Brand Image</i>	14
2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	15
2.2 Label Halal	17
2.2.1 Pengertian Label Halal	17
2.2.2 Manfaat Dan Tujuan Label Halal	19
2.2.3 Indikator Label Halal	22
2.3 Kualitas Produk	22
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	22
2.3.2 Manfaat Dan Tujuan Kualitas Produk	25
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	27
2.4 Minat Beli	28
2.4.1 Pengertian Minat Beli	28
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	29
2.4.3 Indikator Minat Beli	31
2.5 Penelitian Terkait	31

2.7 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi Dan Sampel	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.5.1 Variabel Dependen (Terikat).....	44
3.5.2 Variabel Independen (Bebas)	45
3.5.3 Operasional Variabel.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Uji Validias	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.1 Uji Normalitas	48
3.7.2 Uji Multikolinearitas	49
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	49
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.9 Pengujian Hipotesis.....	51
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	51
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	52
3.9.3 Koefisien Determinan (R^2).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Responden Penelitian	54
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	58
4.3 Deskripsi Variabel.....	58
4.4 Hasil jawaban kuisioner	59
4.5 Hasil Instrument Penelitian	65
4.5.1 Hasil Uji Validitas.....	65
4.5.2 Hasil Uji reliabilitas	68
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.6.1 Hasil Uji normalitas	69
4.6.2 Hasil Uji Multikolineritas.....	71

4.6.3 Hasil Uji heteroskedastisitas	72
4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis	75
4.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	75
4.8.2 Uji Simultan (Uji f)	77
4.8.3 Uji koefisien determinasi (R^2)	78
4.9 Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89
BIODATA	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Peta Kecamatan Jaya Baru	54
Gambar 4.2 Uji Normalitas	70
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak	2
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kecamatan	7
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	36
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	58
Tabel 4.6 Interval Penilaian Jawaban Responden	59
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel (X1).....	59
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel (X2).....	60
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel (X3).....	62
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel (Y).....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validasi Variabel (X1).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validasi Variabel (X2).....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Validasi Variabel (X3).....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Validasi Variabel (Y).....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.16 Uji Kolmogorov Smirnov.....	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial.....	76
Tabel 4.20 Hasil Uji F	78
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	89
Lampiran 2	Tabulasi Data	95
Lampiran 3	Karakteristik Responden	106
Lampiran 4	Hasil Jawaban	108
Lampiran 5	Hasil Uji Validasi	116
Lampiran 6	Uji Reliabilitas	122
Lampiran 7	Uji Normalitas	125
Lampiran 8	Uji Multikolinieritas.....	126
Lampiran 9	Uji Heteroskedastisitas	127
Lampiran 10	Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji T	128
Lampiran 11	Uji F	129
Lampiran 12	Uji Koefisien Determinasi	130



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dunia bisnis *online* di Indonesia termasuk Aceh berkembang dengan pesat. Perkembangan bisnis *online* pada zaman sekarang semakin marak dan ramai digunakan dimulai pada awal pandemi, dimana manusia tidak dibolehkan bertemu secara langsung dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Bisnis *online* telah masuk di segala golongan, tidak hanya digolongan orang tua namun bisnis *online* juga sudah memasuki golongan anak muda. Terdapat berbagai tipe bisnis *online*, salah satunya pada bidang makanan. Perkembangan bisnis *online* juga didukung oleh adanya teknologi.

Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Secara umum bisnis *online* adalah penggunaan teknologi informasi untuk memudahkan proses bisnis, melakukan *e-commerce* dan menyediakan kerjasama untuk mendukung komunikasi perusahaan. Hampir sama dengan *e-commerce*, istilah bisnis *online* mengacu pada penggunaan internet untuk berdagang.

Kecanggihan teknologi saat ini memfasilitasi masyarakat, khususnya pelaku usaha untuk memanfaatkan dunia maya sebagai langkah besar untuk meraup konsumen sebanyak-banyaknya (RM, 2017). Selain praktis, pemasaran dalam dunia maya atau yang lebih

dikenal dengan istilah *online*, biaya yang diperlukan juga jauh lebih murah dibandingkan dengan cara-cara konservatif pemasaran sebelumnya (pengiklanan di televisi, banner, spanduk dan lain-lain.). Oleh sebab itu, pemasaran dengan cara *online* saat ini banyak ditempuh oleh pengusaha UKM untuk memasarkan produk-produknya. Salah satu tipe fasilitas *online* yang kerap kali dimanfaatkan oleh para pelaku UKM merupakan aplikasi Shopee. Selain shopee ada fasilitas *online* lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak.

Tabel 1.1
Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia
(Agustus 2022)

No	Nama Aplikasi	Nilai/Juta Kunjungan
1.	Shopee	190,7
2.	Tokopedia	147,4
3.	Lazada	64,1
4.	Blibli	24,9
5.	Bukalapak	24,1

Sumber: Databoks,2022

Menurut data , pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat dibanding sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta

kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama. Oleh karena itu, riset ini mengangkat tentang minat beli pada aplikasi shopee.

Shopee adalah aplikasi *online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta unduhan di Google Play Store

Aplikasi ini sediakan layanan kemitraan jasa pemasaran sekaligus pengiriman produknya. Sehingga sarana layanan ini jadi opsi banyak pelaku usaha khususnya dalam banyak bidang khususnya makanan. Oleh sebab itu, dengan layanan Shopee, para pelaku UKM pada bidang makanan bisa bersaing dengan jasa shopee (jasa pemesanan *online*) dari industri makanan besar untuk mencapai banyak konsumen. Aktivitas pemasaran *online* saat ini telah difokuskan pada kebutuhan konsumen. Pemasaran itu sendiri seharusnya telah direncanakan jauh hari sebelumnya, supaya lebih sesuai pada kebutuhan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen

di pengaruhi oleh berbagai aspek. Sebab konsumen yang potensial akan memikirkan bermacam aspek dalam minat beli suatu produk makanan tersebut.

Dalam strategi pemasaran untuk bisnis *online*, perlu diperhatikan beberapa hal. Pada konsep 4P mencakup *price* (harga), *place* (tempat), *product* (produk), dan *promotion* (promosi), konsep tersebut merupakan poin kunci dalam melakukan perencanaan dengan marketing mix untuk bisnis *online*, bagaimana para pembisnis bisa memadukan setiap aspek menjadi satu kesatuan dalam tujuan pemasaran digital.

Masyarakat pada pasca covid ini diisyarati dengan kegiatan kerja full-time, dimana yang terletak di perumahan, perkantoran serta sekolah. Pergerakan aktivitas tersebut berakibatkan banyak orang menghabiskan waktunya di luar atau didalam rumah karena banyaknya aktivitas, spesialnya golongan pelajar, mahasiswa serta karyawan yang sebagian besar dari mereka lebih suka mencari tipe santapan ringan dengan harga yang murah dan mempunyai citra rasa yang lezat serta bermutu. Sehingga pada jaman saat ini ini banyak sekali tipe UKM pada bidang makanan.

Fenomena saat ini membawa para pembisnis untuk berlomba dalam mengedepankan usahanya. Selain dalam mengedepankan sebuah usaha, mengedepankan minat beli terhadap sesuatu yang dibutuhkan, pastinya seseorang akan melihat bagaimana *brand image*, label halal dan kualitas produk, terlebih pada makanan. Karena, hal tersebut akan menjadi kebutuhan pribadi atau keluarga,

dimana beberapa hal pasti diperhatikan. Yaitu seperti, pengolahan, ketahanan produk makanan, proses produksi, pengemasan, dan pengiriman yang akan dibeli melalui shopee (*online*) ini hanya bisa dipantau melalui *handphone*.

Pada dasarnya beberapa makanan yang dijual secara *online* sudah pasti bisa kita lihat *brand imagenya* melalui cara pemasaran, *review* dan penilaian beberapa orang yang telah menjadi pelanggan atau konsumen produk tersebut. Akan tetapi, tidak semua pedagang *online* menjual sesuatu yang halal bisa saja makanan yang dijual tersebut pengolahannya menggunakan *Lard* (lemak babi untuk membuat minyak masakan) yang sudah pasti haram untuk dikonsumsi oleh konsumen yang beragama Islam. Oleh karena itu untuk konsumen muslim, perlu adanya keterangan pada produk berbentuk label halal yang telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan dan Departemen Agama (Anggraeni, 2017). Hal ini menjadi dasar perlunya jaminan keamanan bagi konsumen muslim agar tenang lahir dan batin dalam mengonsumsi produk.

Dalam memenuhi kebutuhannya, minat beli seseorang akan memilih produk dengan kualitas yang sudah pasti bagus karena itu akan menjadi sebuah bukti kepuasan konsumen. Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau atau lebih murah dari pada produk merek lain yang serupa dan produk tersebut mudah untuk didapatkan (Anggraeni, 2017).

Konsumen menginginkan mutu produk yang menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan, serta keamanan bagi diri konsumen.

Dalam tahap pengenalan masalah dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan mereka. Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya membeli produk yang halal dan layak konsumsi, mereka menjadi lebih sensitif dalam pemilihan dan pembelian produk yang akan dikonsumsi (Rakhmawati, 2016). Kesadaran konsumen untuk mendorong para pemilik usaha atau bisnis agar selalu memperhatikan produk makanan yang akan dijual seperti bahan baku, proses produksi dan penyajian dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang sesuai dengan syariat islam.

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Jaya Baru memiliki 26.450 penduduk. Kecamatan Jaya Baru merupakan salah satu Kecamatan dalam Kota Banda Aceh yang terbentuk dari pemekaran Kecamatan Meuraxa dengan Peraturan Kota Banda Aceh Nomor 8 Tahun 2000 tentang Pembentukan dan Pemekaran Kecamatan dalam Kota Banda Aceh yaitu ada 4 (empat) Kecamatan menjadi 9 (sembilan) Kecamatan.

Kecamatan Jaya Baru merupakan daerah pesisir yang sebagian penduduknya memiliki keadaan ekonomi menengah ke bawah, maka dari itu mengapa riset ini akan dilakukan di Kecamatan Jaya Baru, yakni untuk mengetahui apakah masyarakat di daerah tersebut memperhatikan *brand image*, label halal atau kualitas produk makanan pada minat beli yang akan dilakukan melalui shopee.

Dikarenkan dalam pemesanan online tidak kita dapat mengetahui secara langsung apakah produk makanan tersebut layak atau tidak untuk dijadikan konsumsi sehari-hari.

Tabel 1.2

Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Banda Aceh

Nama Kecamatan	2020
Meuraxa	26.861
Jaya Baru	26.450
Banda Raya	25.228
Baiturrahman	32.513
Lueng Bata	24.336
Kuta Alam	42.505
Kuta Raja	15.291
Syiah Kuala	32.969
Ulee Kareng	27.257
Kota Banda Aceh	252.899

Sumber: Badan Pusat Statistik (diolah, 2021)

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak yang meneliti tentang *brand image*, label halal, dan kualitas produk makanan dalam minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo (2021) tentang “Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan *Brand Image*” merupakan jenis penelitian Kuantitatif. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand image*. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial berupa perlunya kebijakan perencanaan produk secara terintegratif yang mencakup kualitas produk, *brand image* dan labelisasi halal. Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap

brand image, berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial berupa perlunya kebijakan perencanaan produk secara terintegratif yang mencakup kualitas produk, *brand image* dan labelisasi halal.

Berdasarkan latar belakang masalah, *research gap*, dan fenomena saat ini yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *brand image*, label halal, dan kualitas produk makanan terhadap minat beli masyarakat yang di lakukan melalui shopee (Studi pada Kecamatan Jaya Baru)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* suatu produk makanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yang dilakukan pada shopee?
2. Apakah label halal suatu produk makanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yang dilakukan melalui shopee?
3. Apakah kualitas produk makanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yang dilakukan melalui shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* suatu produk makanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yang dilakukan melalui shopee.
2. Untuk mengetahui apakah label halal suatu produk makanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yang dilakukan melalui shopee.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk makanan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yang dilakukan melalui shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penulis, dapat memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh *brand image*, label halal dan kualitas produk makanan pada minat beli masyarakat yang akan dilakukan dengan prosedur *online* melalui shopee sekaligus merupakan pemenuhan syarat guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Pihak pengelola usaha, yaitu memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image*, label halal dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat yang akan dilakukan

melalui media jasa pemesanan *online* yaitu shopee sehingga dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi dalam proses pengembangan usahanya.

3. Orang-orang yang berkepentingan, yaitu mahasiswa, dosen, guru dan lain sebagainya, dapat dimanfaatkan sebagai salah satu contoh atau rujukan penelitian atau faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang dilakukan secara *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bab yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah rumusan masalah tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori *brand image*, label halal, dan kualitas produk dan minat beli yang digunakan sebagai landasan penelitian, serta terdapat penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

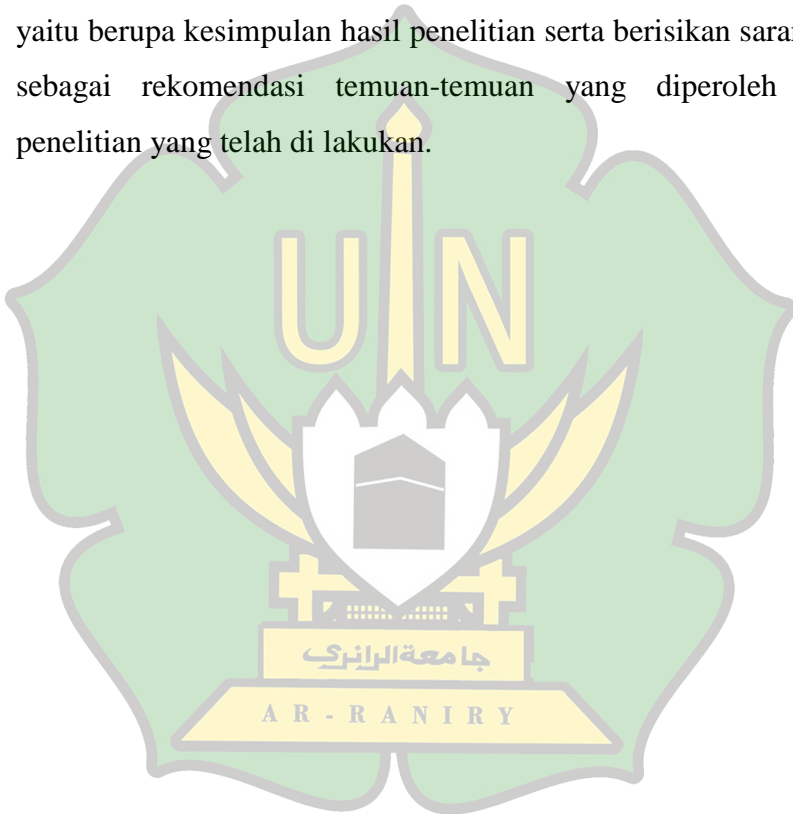
Bab ini akan membahas rancangan penelitian, yaitu: jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil yang di peroleh dari penelitian serta pembahasan yang di lakukan peneliti.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir yang akan menjadi bab penutup dari penelitian ini yaitu berupa kesimpulan hasil penelitian serta berisikan saran-saran sebagai rekomendasi temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian yang telah di lakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Brand Image

2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image (Citra merek) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008).

Brand image (citra merek) juga merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Biel 1992 dalam Xian, Gou Li, & dkk (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra merek dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008). Xian, dkk menyatakan “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” yaitu, citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman, 2008).

Ada 3 elemen yang membentuk *brand image* (citra merek), yaitu:

1. *Image maker* (citra perusahaan), yaitu sekelompok asosiasi yang dianggap konsumen tentang perusahaan yang memproduksi produk dan jasa.
2. Citra pengguna, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk pengguna, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial.
3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, termasuk atribut produk, manfaatnya bagi konsumen, kegunaannya dan jaminannya.

2.1.2 Manfaat Dan Tujuan *Brand Image*

Adapun beberapa manfaat dan tujuan daripada *brand image*, yaitu:

1. Pintu Masuk Pasar: Berhubungan dengan fungsi sebagai pintu masuk pasar, *brand image* mempunyai peranan yang penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Sebuah produk pionir dalam suatu kategori yang mempunyai *brand image* kuat biasanya akan memperoleh banyak keuntungan. Hal tersebut dikarenakan biasanya produk pesaing akan kalah tenar dengan produk pionir.
2. Sumber Nilai Tambah Produk: Fungsi yang selanjutnya dari citra produk yaitu sebagai sumber nilai tambah produk. Para pemasar sudah mengakui bahwa *brand image* tidak hanya sekedar merangkum pengalaman yang dirasakan oleh para konsumen, namun benar-benar bisa mengubah pengalaman itu sendiri.
3. Penyimpan Nilai Perusahaan: Penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan seiring dengan berjalannya waktu. Perusahaan bisa memakai penyimpanan nilai tersebut untuk melakukan konversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif untuk jangka waktu panjang.
4. Kekuatan dalam Penyaluran Produk: Merek yang mempunyai citra baik tidak hanya mempunyai peranan yang penting secara

horizontal dalam menghadapi persaingan di pasar, namun juga secara vertikal dalam mendapatkan saluran distribusi.

2.1.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Simamora (2008) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Keller dalam penelitian Alfian (2012) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi Merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh

karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Menurut Keller & Kotler (2012) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* antara lain:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Menurut David (2014) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

1. *Recognition* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

2.2 Label Halal

2.2.1 Pengertian Label Halal

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam."

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar halal tersebut diantaranya:

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai komposisi yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau

pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah: (Burhanuddin, 2011)

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum;
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan;
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Label merupakan salah satu bagian dalam sebuah produk yang menjelaskan tentang informasi sebuah produk. Label bisa terletak pada bagian kemasan ataupun etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label dapat dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu:

1. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan,

perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

2.2.2 Manfaat Dan Tujuan Label Halal

Label halal atau sertifikat halal adalah fatwa MUI secara tertulis menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Pemberian sertifikat halal pada pangan, obat-obatan dan kosmetika untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Sertifikat halal merupakan hak konsumen muslim yang harus mendapat perlindungan dari negara. Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengatur tentang Hak-hak konsumen.

Mencantumkan logo halal yang diperoleh melalui LPPOM MUI sebelum produk diperdagangkan, tujuannya adalah untuk melindungi dan memberi kepastian hukum hak-hak konsumen terhadap produk yang tidak halal. Logo halal memberi manfaat kepada Konsumen muslim, karena terhindar dari produk yang tidak halal. Importir daging yang berasal dari luar negeri, disamping harus dijaga, bahwa daging itu harus sehat dan halal untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal, memberi ketenteraman bagi konsumen muslim, untuk mewujudkannya hal tersebut diperlukan pemotongan ternak yang dilakukan menurut syariat Islam yang dinyatakan dalam sertifikat halal.

Tujuan pencantuman logo halal pada produk makanan adalah untuk melindungi konsumen hak-hak konsumen muslimin terhadap

produk yang tidak halal. Memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk makanan tersebut benar-benar halal sesuai yang disyariatkan oleh Hukum Islam. Konsumen muslim tidak akan ragu-ragu membeli produk makanan, karena pada kemasan produk makanan tercantum logo halal dan mencegah konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.

Namun masih banyak ditemukan produk makanan dan minuman yang beredar dimasyarakat belum mencantumkan logo halal atau logo halal masih diragukan kebenarannya. Produk yang tidak ada logo halalnya belum tentu haram, begitu juga produk yang ada logo halalnya belum tentu juga halal, karena tidak tertutup kemungkinan produknya tidak halal. Dalam Hukum Islam yang dikatakan halal tidak hanya zatnya, tapi juga mulai dari proses produksi dari hulu sampai hilir harus terbebas dari zat-zat yang diharmkan oleh syariat Islam. Penyimpanan produk yang halal tidak boleh berdekatan dengan produk yang halal, artinya tempat penyimpanan produk halal harus terpisah dengan produk yang tidak halal. Begitu juga alat yang dipakai untuk memproses produk halal tidak boleh dipakai bersama dengan produk yang tidak halal.

Adapula dalil yang menjelaskan tentang larang memakan makanan haram dalam Surah Al-Baqarah Ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ ۖ لِيَعْتَرِ اللَّهُ ۗ فَمَنْ اضْطُرَّ
غَيْرِ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya:

“*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang*” (Q.S al-Baqarah [2]: 173).

Dalam hadist juga dijelaskan:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا، وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ
{ يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا } وَقَالَ تَعَالَى { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ
آمَنُوا كُلُوا مِنَ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ } ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ
يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ: يَا رَبِّ يَا رَبِّ، وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَعُغْدِي بِالْحَرَامِ فَأَنَّى
يُسْتَجَابُ لَهُ

“*Allah Subhanahu wa Ta’ala Maha Baik dan tidak menerima kecuali yang baik-baik saja. Dan sungguh Allah Subhanahu wa Ta’ala telah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman sebagaimana dia telah memerintahkan kepada para Rasul. Maka Allah berfirman: “Wahai para Rasul makanlah dari yang baik-baik dan beramallah yang shalih”. Sementara kepada orang-orang yang beriman Allah berfirman: “Wahai orang-orang yang beriman makanlah dari kebaikan apa yang telah Kami berikan kepada kalian sebagai rezeki.” Kemudian Nabi Muhammad Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam menyebutkan ada seorang pria yang melakukan perjalanan jauh, pakaiannya kusut masai dan berdebu. Dia mengangkat tangannya ke langit mengatakan, ‘Wahai Tuhanku, Wahai Tuhanku.’ Sementara makanannya haram, minumannya haram, makanan tambahannya juga haram. Maka bagaimana orang tersebut bisa dikabulkan doanya.” (HR. Muslim) (Hadist Arba’in)*

Sertifikat halal tidak hanya memberi manfaat perlindungan hukum hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal,

tapi juga meningkatkan nilai jual produk pelaku usaha, karena konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli produk yang diperdagangkan pelaku usaha. Logo sertifikat halal memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk tersebut halal sesuai syariat Islam.

2.2.3 Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah: (Utami, 2013)

1. Gambar: Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dll) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan: Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi: Gambar dan Tulisan Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada Kemasan: Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas

mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono & Chandra (2012), yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur)
3. Reliabilitas
4. *Conformance*
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics* (estetika)
8. *Perceived quality* (persepsi terhadap kualitas)

Menurut Feigenbaum dalam Nasution M. N (2015), kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2012). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas makanan merupakan peranan penting untuk konsumen dalam memutuskan pembelian dengan melihat sisi bentuk warna, rasa, dan lainnya. Selain kualitas makanan, harga pun menjadi

pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Kami menghitung umpan balik pelanggan dan masalah utama tentang kualitas produk. Dalam penelitian ini, kita melihat tingkat kualitas produk. Jika kualitas produk memuaskan maka tingkat penjualan akan lebih meningkat daripada perusahaan lain (Moon, Nessa, & dkk, 2021).

Memastikan kualitas produk memainkan peran penting dalam pembelian online. Oleh karena itu, ini adalah faktor utama dalam analisis prediksi kepuasan online. Terkadang pelanggan tidak puas dengan pembelian online mereka produk karena kualitas produk. Selain itu, beberapa perusahaan mencoba penipuan terhadap pelanggan mereka.

Adapun dimensi Kualitas Makanan menurut Lockwood & Alcott (2018) menyatakan terdapat tujuh dimensi kualitas produk makanan yaitu:

1. Porsi (*Portion*): Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *Standard Portion Size*.
2. Rasa (*Taste*): Titik perasa lidah ada manis, asam, asin, pahit.
3. Tekstur: Tekstur pada makanan biasanya halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.

4. Aroma: Reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan.
5. Warna: Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat, karena kombinasi warna mempengaruhi selera makan konsumen.
6. Temperatur: Temperatur pada makanan yang disajikan harus sesuai. Karena temperatur dapat mempengaruhi rasa makanan.
7. Penyajian: Dalam penyajian makanan, kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan akan mempengaruhi penampilan dari makanan itu sendiri.

2.3.2 Manfaat Dan Tujuan Kualitas Produk

Adapun beberapa manfaat dan tujuan kualitas produk, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan: Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya: Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu,

dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar: Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional: Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk: Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk: Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting: Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*) bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*performance quality*) tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*) tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*durability*) merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produl-produk tertentu.
7. Keandalan (*reliability*) ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2. 4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008)

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif

terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Wibisaputra (2011) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok

3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Penelitian Terkait

Beberapa penelitian yang terkait dengan variable penelitian ini, berikut diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan Widya Sela Leestari dan Abdul Yusuf (Jurnal Ekonomi Managemen, 2019) “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang pengaruh kualitas makanan

dan harga terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat korelasi yang kuat antara kualitas makanan dan harga. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan.

2. Penelitian yang dilakukan Dita Veni Lufiana, Rina Febriana, Suci Rahayu (Jurnal Sains Boga, 2019) “Hubungan Antara Kualitas Makanan dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Pesan Antar Ojek *Online* (Studi Kasus di Kantin Bunda, Karawang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan pengguna layanan ojek *online*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan pengguna layanan pesan antar ojek *online*.
3. Penelitian yang dilakukan Fransisca Paramitasari Musay (Jurnal Administrasi Bisnis, 2013) “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra

pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Penelitian yang dilakukan Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo (Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan, 2021) “Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan Brand Image”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian melalui variable brand image. Hasil dari penelitian ini adalah label halal berpengaruh signifikan terhadap brand image, berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial berupa perlunya kebijakan perencanaan produk secara terintegratif yang mencakup kualitas produk, *brand image* dan labelisasi halal.
5. Penelitian yang dilakukan Tengku Putri Lindung Bulan (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 2016) “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil dari penelitian ini adalah dapat dinyatakan bahwa variabel label

halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.

6. Penelitian yang dilakukan Kiki Eka Setyawati (Jurnal Ilmu Managemen, 2018) “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada CV Kirana Motorindo Jaya. Hasil dari penelitian ini adalah pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis diketahui bahwa pengaruh dari citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya, selain itu berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian motor Honda Vario di pengaruhi oleh citra merek (*brand image*) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
7. Penelitian yang dilakukan Muhammad bagus mulianto, dkk (Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2021) “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip Universitas Jember)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada

smartphone Samsung (studi kasus pada mahasiswa FKIP Universitas Jember). Hasil dari penelitian ini adalah besarnya persentase pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember sebesar 81%, sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Penelitian yang dilakukan Debbie Defrina dan Dewi Putrie Lestari (Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer, 2017) “Aplikasi Pemesanan Makanan Dan Minuman *Online* Berbasis Mobile Browser Pada Restoran Tiga Saudara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah aplikasi pemesanan makanan dapat memudahkan konsumen dan aplikasi berbasis *Mobile Browser* ini dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil implementasi dan pengujian dapat disimpulkan bahwa aplikasi ini mampu memberikan pelayanan yang cukup mudah dalam melakukan pemesanan makanan.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No.	Penelitian dan judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Tengku putri lindung bulan (2016) <i>“Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.
2.	Khayrina Nurul Fajritami, Hastho Joko Nur Utomo (2021) <i>“Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan Brand Image”</i>	Kuantitatif	Penelitian ini memberikan implikasi manajerial berupa perlunya kebijakan perencanaan produk secara terintegratif yang mencakup kualitas produk, <i>brand image</i> dan labelisasi halal.
3.	Fransisca Paramitasari Musay (2013) <i>“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1- Tabel Lanjutan

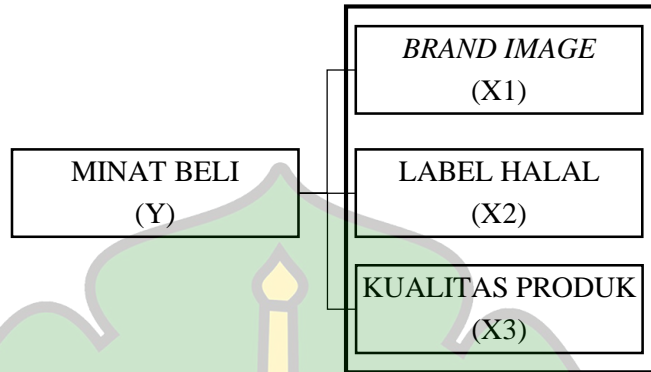
4.	Muhammad bagus mulianto, dkk (2021) <i>“Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip Universitas Jember)”</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik <i>brand image</i> produk Samsung maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.
5.	Kiki Eka Setyawati (2018) <i>“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)”</i>	Kualitatif	Berdasarkan perbandingan yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Widya Sela Leestari dan Abdul Yusuf (2019) <i>“Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang”</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat korelasi yang kuat antara kualitas makanan dan harga.

Tabel 2.1- Tabel Lanjutan

7.	Dita Veni Lufiana, Rina Febriana, Suci Rahayu (2019) <i>“Hubungan Antara Kualitas Makanan dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Pesan Antar Ojek Online (Studi Kasus di Kantin Bunda, Karawang)”</i> .	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan pengguna layanan pesan antar ojek online.
8.	Debbie Defrina, Dewi Putrie Lestari (2017) <i>“Aplikasi Pemesanan Makanan Dan Minuman Online Berbasis Mobile Browser Pada Restoran Tiga Saudara”</i>	Kuantitatif	Aplikasi pemesanan makanan dan minuman berbasis mobile browser telah berhasil dibuat dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2022

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand image*, label halal, dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shopee. Kerangka pemikirannya dapat dilihat pada Gambar 2.1 menjelaskan bahwasanya brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat yang dilakukan melalui shopee, label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat yang dilakukan melalui shopee, begitu pula dengan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat yang dilakukan melalui shopee. Sehingga dapat disimpulkan secara bersamaan *brand image*, label halal, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat yang dilakukan melalui shopee

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya melalui penganalisisan penelitian. Hipotesis ini dapat berubah pengaruh positif maupun negatif, tergantung variabel yang diuji. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H₀: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru pada Shopee.

H₁: *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru pada Shopee.

H₀: Label Halal tidak berpengaruh Minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru pada Shopee.

H₂: Label Halal berpengaruh terhadap Minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru pada Shopee.

H₀: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru pada Shopee.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru pada Shopee.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Untuk menentukan pengaruh *brand image*, label halal dan kualitas produk makanan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shoope, maka jenis penelitian yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji variable-variabel bebas dengan variabel terikat. Data ini akan digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, label halal dan kualitas produk terhadap minat beli yang dilakukan melalui shoope oleh masyarakat pada daerah tersebut.

3.2 Populasi Dan Sampel

- a. Populasi merupakan objek/subjek yang mempunyai kualitas dan bersifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar dapat diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat Kecamatan Jaya Baru sebanyak 26.450 jiwa.
- b. Sampel merupakan bagian dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berikut ini adalah jenis-jenis dari *probability sampling* (Sugiyono, 2018). Untuk mendapatkan jumlah

sampel yang diambil maka dapat ditentukan menggunakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan (10%)

Sehingga dengan rumus ini dapat diketahui jumlah minimal sampel adalah:

$$n = \frac{26.450}{1 + 26.450 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{26.450}{1 + 264,5}$$

$$n = \frac{26.450}{265,5}$$

$$n = 99,62$$

Dibulatkan menjadi 115.

Berdasarkan hasil pengukuran sampel menggunakan pendekatan Slovin didapatkan hasil jumlah sampel minimal sebesar 99,62 responden. Semakin banyaknya sampel yang dihasilkan pada penelitian maka penelitian tersebut semakin baik, dalam penelitian ini maka peneliti akan berusaha untuk mendapatkan sampel sebanyak mungkin dengan sampel 115 responden..

Menurut Alwi (2015) bahwa ukuran sampel menjadi salah satu hal penting dalam pelaksanaan penelitian, baik dalam melakukan uji

hipotesis maupun dalam melakukan analisis butir. Pada prinsipnya, semakin banyak sampel semakin baik hasil penelitian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Jaya Baru, di Kota Banda Aceh.

Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan objek penelitian yang dilakukan secara langsung yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner dengan tujuan mendapatkan informasi yang diinginkan melalui jawaban yang terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan pada kuisisioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian merupakan objek penelitian dari mana data tersebut diperoleh. Untuk memperoleh data yang akurat serta dapat dipercaya akan kebenarannya, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, dan kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara pribadi. Dalam kuesioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini skala

likert dengan interval 1-5 dan 5 alternatif jawaban. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Simbol	Keterangan (Jawaban)	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menetapkan suatu kegiatan atau membenarkan suatu operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Variabel adalah objek penelitian, atau yang menjadi perhatian suatu penelitian. Sesuai dengan judul yang ada, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: جامعة البرازيل

3.5.1 Variabel Dependen (Terikat) Y

Sugiyono (2018) mendefinisikan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau sebagai akibat dari variabel bebas. Kuncoro (2013:50) mendefinisikan bahwa variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama suatu pengamatan. Pengamat harus mampu memprediksi atau menginterpretasikan variabel terikat dan perubahannya yang terjadi setelahnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

3.5.2 Variabel Independen (Bebas)

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa variabel bebas atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau terjadinya variabel terikat. Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel bebas sebagai variabel yang dapat mempengaruhi perubahan variabel terikat dan nantinya mempunyai hubungan positif atau negatif terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan tiga variabel bebas atau variabel bebas:

1. *Brand Image* (X_1)
2. Label Halal (X_2)
3. Kualitas Produk Makanan (X_3)

3.5.3 Operasional Variabel

Variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

Tabel 3.2
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand Image (X_1)	Brand image adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek atau produk. (Kotler keller ,2009)	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	Interval 1-5

Tabel 3.2 – Lanjutan

Label Halal (X ₂)	Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. (Burhanuddin, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi 4. Menempel pada kemasan 	Interval 1-5
Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler dan amstrong, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Penyesuaian (<i>customization</i>) 4. Kualitas Kinerja (<i>performance quality</i>) 5. Kualitas Kesesuaian (<i>conformance quality</i>) 6. Ketahanan (<i>durability</i>) 7. Keandalan (<i>reliability</i>) 8. Kemudahan Perbaikan (<i>repairability</i>) 9. Gaya (<i>style</i>) 10. Desain (<i>design</i>) 	Interval 1-5
Minat Beli (Y)	Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu prduk dengan mencari informasi tambahan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 	Interval 1-5

Sumber: Data diolah, 2022

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik dibantu dengan program pengolahan data statis yaitu SPSS versi 25. Metode yang digunakan adalah asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien determinan (R^2) dan pengujian hipotesis.

3.6.1 Uji Validias

Pengertian validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018). Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner merupakan instrumen (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian sehingga tiap butir pertanyaan dalam kuesioner harus diukur validitasnya. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifilan 5%. Jika r tabel $< R$ hitung maka dikatakan valid (Leres, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mengacu sejauh mana pengukuran dalam penelitian yang tanpa kesalahan dan akan

menjamin pengukuran yang konsisten dalam instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian ini adalah dengan metode *Cronchs Alpha* jika satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronchs Alpha* > 0,06 (Kuncoro, 2013). Semakin tinggi nilai α , maka semakin tinggi pula reliabilitasnya.

- a. Jika nilai α berkisaran 0,8-1,0 maka, reliabilitas baik.
- b. Jika nilai α berkisaran 0,6-0,79 maka, reliabilitas diterima.
- c. Jika nilai α kurang dari 0,6 maka reliabilitas kurang baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah data penelitian. Untuk mengolah data dari penelitian, penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linier berganda. Namun sebelumnya perlu dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian telah memenuhi beberapa asumsi klasik, sehingga akan diperoleh estimasi yang tidak bias dan efisien (Ghozali, 2013).

3.7.1 Uji Normalitas

Ghozali I (2013) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel pengganggu atau residual dalam suatu model memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari regresi harus berdistribusi normal. Jika variabel berdistribusi normal, maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai sig. pada hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Ketentuan model regresi berdistribusi normal jika probabilitas Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari ($p > 0,05$), atau dapat dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013), sebagai berikut:

1. H_0 : hipotesis berdistribusi normal jika nilai p value (Sig) $\geq 0,05$.
2. H_a : hipotesis tidak berdistribusi normal jika nilai p value (Sig) $\leq 0,05$.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam model. Kesamaan antar variabel bebas menciptakan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, pengujian ini dimaksudkan untuk menghindari kebiasaan proses pengambilan keputusan mengenai dampak pengujian parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinear jika terdapat nilai tolerance < 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 (Sujarweni, 2015).

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana faktor-faktor gangguan tidak mempunyai varian yang sama. Heteroskedastisitas merupakan fenomena penduga regresi yang normal, tetapi variannya tidak efisien (semakin besar populasi atau sampelnya, semakin besar

variannya) (Widarjono, 2007). Mendeteksi suatu grafik dengan pola acak mengidentifikasi asumsi Heteroskedastisitas terpenuhi. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Jika nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana. Jika regresi sederhana mempersoalkan tentang variabel tak bebas atau kriteria (*respons*) dengan suatu variabel bebas (deterministik), maka pada regresi linier ganda mempersoalkan hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lainnya (Lungan, 2006)

Bentuk persamaan yang paling sederhana dari regresi linier berganda adalah yang memiliki dua variabel bebas X dan sebuah variabel tak bebas Y, maka model regresi dapat dinyatakan dengan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat beli

α : Konstanta

X_1, X_2, X_3 : Variabel Bebas (*Brand Image*, Label Halal dan Kualitas Produk)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi variabel terikat

e : Error

3.9 Pengujian Hipotesis

Santoso S (2012) mengatakan bahwa hipotesis adalah kemungkinan jawaban sementara atas permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji-T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu. Untuk melihat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial (masing-masing) sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang pertama pada uraian kalimat, sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *brand image*, label halal dan kualitas produk makanan terhadap minat beli yang dilakukan pada shopee.

H_a = Terdapat pengaruh *brand image*, label halal dan kualitas produk makanan terhadap minat beli yang dilakukan pada shopee.

Menurut Sujarweni (2015), uji T merupakan uji koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_i) secara individual mempengaruhi variabel terikat (Y). Jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan ($\alpha < 0,05$) dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan ($\alpha > 0,05$) (Sujarweni, 2015)

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi (kemiringan) secara simultan, dengan kata lain digunakan untuk memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis kedua dapat dirumuskan dalam uraian kalimat, sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *brand image*, label halal dan kualitas produk makanan terhadap minat beli yang dilakukan pada shopee.

H_a = Terdapat pengaruh *brand image*, label halal dan kualitas produk makanan terhadap minat beli yang dilakukan pada shopee.

Menurut Sujarweni (2015), uji F merupakan uji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui berapa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama terhadap variabel terikat (Y). Kriteria Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. H_0 diterima jika itu berarti tidak pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand image*, label halal dan kualitas produk makanan terhadap minat beli yang dilakukan pada shopee. Di sisi lain, H_a diterima berarti ada pengaruhnya perbedaan yang signifikan antara *brand image*, label

halal dan kualitas produk makanan terhadap minat beli yang dilakukan pada shopee.

3.9.3 Koefisien Determinan (R^2)

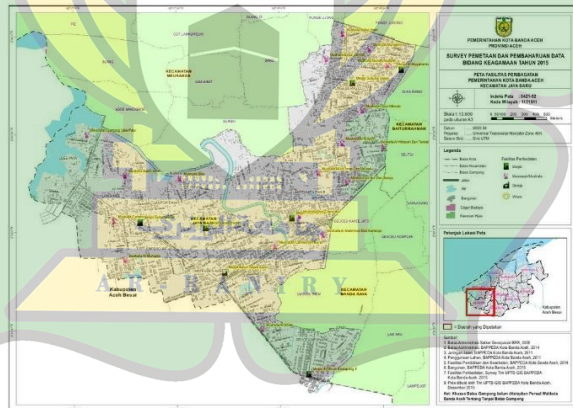
Koefisien determinasi sebagai alat ukur kebaikan (*goodness of fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan proposi atau persentase variasi total dalam variabel terikat Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Koefisien determinasi majemuk dinyatakan dengan R^2 . Besarnya nilai R^2 berada diantara 0 dan 1 yaitu $0 < R^2 < 1$. Semakin mendekati nol, semakin kecil juga pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap nilai variabel terikat (Y). Jika koefisien determinasi mendekati satu, kemudian sebaliknya. Menurut Ghazali (2013) menjelaskan nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Dan jika nilai mendekati satu (1) maka variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel terikat Y.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden Penelitian

Kecamatan Jaya Baru merupakan salah satu Kecamatan dalam Kota Banda Aceh yang terbentuk dari pemekaran Kecamatan Meuraxa dengan Peraturan Kota Banda Aceh Nomor 8 Tahun 2000 tentang Pembentukan dan Pemekaran Kecamatan dalam Kota Banda Aceh yaitu ada 4 (empat) Kecamatan menjadi 9 (sembilan) Kecamatan. Jumlah Penduduk sebanyak 26.450 Jiwa dengan jumlah Kepala Keluarga 7.663, dengan Luas Wilayah 421.70 Ha, Dengan Ketinggian rata-rata 0,80 Meter di atas permukaan laut.

**Gambar 4.1
Peta Kecamatan Jaya Baru**



4.2 Karakteristik Responden

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pengguna shopee pada Kecamatan Jaya Baru. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan 26.450 masyarakat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 masyarakat jaya baru

yang menggunakan aplikasi shopee. Pada karakteristik responden terdapat beberapa data diri pribadi yang harus dilengkapi oleh responden yaitu: Jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan perbulan. Adapun deskripsi mengenai gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Gambaran umum masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin akan ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Perempuan	83
Laki-laki	32
Jumlah	115

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 4.1 di atas telah menunjukkan persentase responden masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang mengisi kuesioner penelitian tersebut banyak di dominasi oleh perempuan yaitu sebesar 72% terdiri dari 83 orang dan laki-laki sebesar 28% terdiri dari 32 orang.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Gambaran dasar masyarakat jaya baru yang menjadi responden pada penelitian ini dilihat dari rentang usia yang akan ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
15-20 tahun	7
21-30 tahun	43
31-40 tahun	37
41-50 tahun	18
51-64 tahun	10
Jumlah	115

Sumber: Data diolah (2022)

Pada gambar 4.2 menunjukkan rentang usia 21-30 tahun sebanyak 9 responden, kemudian dengan rentang usia 31-40 tahun terdiri dari 24 responden, dan yang mendominasi dengan rentang usia > 40 tahun sebanyak 27 responden.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran dasar masyarakat jaya baru yang menjadi responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan responden, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Mahasiwa/Pelajar	22
PNS/Guru/Polri	22
Karyawan/Wirawata	23
Wirasaha	6
IRT	30
Pegawai kontrak	5
Aparatur desa	6
Petani	1
Jumlah	115

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar latar belakang pekerjaan responden didominasi oleh responden seperti Mahasiswa/Pelajar 22 orang, yang bekerja sebagai PNS/Guru/Polri dengan jumlah 22 pekerja, responden yang bekerja sebagai Karyawan/Wiraswasta berjumlah 23 pekerja, responden yang berprofesi sebagai Wirausaha berjumlah 6 pekerja, dan responden dengan status pekerjaan lainnya IRT berjumlah 30 pekerja. Adapun pekerjaan responden lainnya seperti, Pegawai Kontrak 5 pekerja, Aparatur Desa 6 pekerja dan Petani 1 pekerja.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran dasar masyarakat jaya baru yang menjadi responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan responden, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah
SD/SMP/SMA	36
Diploma	17
S1	55
S2/S3	7
Jumlah	115

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 4.4 di atas memperlihatkan tingkat pendidikan responden yang banyak didominasi oleh lulusan SD/SMP/SMA yakni berjumlah 36 orang, responden lulusan Diploma yakni berjumlah 17 orang, responden lulusan Strata Satu (S1) yakni berjumlah 55 orang, dan responden dengan lulusan pendidikan terakhir S2/S3 berjumlah 7 orang.

4.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Gambaran dasar masyarakat jaya baru yang menjadi responden pada penelitian ini berdasarkan tingkat penghasilan perbulan yang didapatkan, yaitu:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah
<Rp. 500.000,-	17
Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	9
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.500.000,-	37
Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	36
> Rp. 5.000.000,-	16
Jumlah	115

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 4.5 di atas memperlihatkan bahwa pada penelitian ini responden dengan penghasilan setiap bulannya, dibawah 500 ribu sebanyak 17 orang, 500 ribu – 1 juta sebanyak 9 orang, 1 - 2.5 juta sebanyak 37 orang, kemudian responden dengan penghasilan setiap bulannya 2.5 – 5 juta sebanyak 36 orang. Dan responden dengan penghasilan setiap bulannya lebih dari 5 juta sebanyak 16 orang.

4.3 Deskripsi Variabel

Agar dapat mempermudah penilaian dari rata-rata peritem pada pertanyaan yang ada didalam kuesioner, maka diperlukan interval penilaian rata-rata reponden. Dalam penelitian ini terdapat kelas interval maka digunakan rumus.

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dimana: Rentang: Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyaknya nilai Interval: 5

Maka kriteria dalam penilaian ini adalah:

Tabel 4.6
Interval Penilaian Jawaban Resonden

Interval Penilaian	Interval Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Kurang Setuju
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

4.4 Hasil jawaban kuisioner

1. Brand image (X1)

Adapun hasil jawaban kuesioner terhadap variabel brand image adalah

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel (X1)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Saya selalu membeli produk makanan yang memiliki brand image terbaik dan rating yang tinggi pada Shopee.	4	4	11	54	42	4,10
2	Saya yakin produk makanan yang di jual pada shopee memiliki keunikan yang berbeda beda dan sesuai yang diinginkan.	3	6	20	59	27	3,88
3	Saya merasa produk makanan yang dijual pada shopee lebih unggul dari online market lainnya.	5	13	38	33	26	3,54
Rata-rata							3,84

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel *brand image* adalah 3,84 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan indikator variabel *brand image*. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Saya merasa produk makanan yang dijual pada shopee lebih unggul dari online market lainnya.” dengan nilai mean 3,54 yang masuk dalam kategori “Kurang Setuju” yang berarti bahwa dalam penelitian ini responden merasa kurang setuju bahwa produk makanan yang dijual pada shopee lebih unggul dari online market lainnya.. Kemudian nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Saya selalu membeli produk makanan yang memiliki *brand image* terbaik dan rating yang tinggi pada Shopee.” dengan nilai mean 4,10 dimana termasuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa sebagian besar responden merasa membeli produk makanan yang memiliki brand image terbaik dan rating yang tinggi pada Shopee.

2. Label halal (X2)

Adapun hasil jawaban kuesioner terhadap variabel label halal adalah

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel (X2)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Saya selalu memperhatikan suatu produk makanan yang tidak berbentuk hewan haram, nama produk dengan unsur haram dan hal hal yang dilarang dalam islam lainnya.	2	1	1	21	89	4,70

2	Saya selalu memperhatikan deskripsi dan komposisi produk makanan yang saya beli pada shopee.	3	0	5	40	67	4,46
3	Saya akan memastikan produk makanan yang akan saya beli tidak mengandung unsur haram.	2	1	0	20	92	4,73
4	Saya memastikan kemasan produk makanan yang akan saya beli memiliki logo HALAL secara sah tertulis dari MUI.	2	1	0	14	98	4,78
Rata-rata							4,66

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel label halal adalah 4,66 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Sangat Setuju” terhadap pernyataan indikator variabel label halal. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Saya memastikan kemasan produk makanan yang akan saya beli memiliki logo HALAL secara sah tertulis dari MUI.” dengan nilai mean 4,78 dimana termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” yang berarti bahwa sebagian besar responden memastikan kemasan produk makanan yang akan saya beli memiliki logo HALAL secara sah tertulis dari MUI.

3. Kualitas produk (X3)

Adapun hasil jawaban kuesioner terhadap variabel kualitas produk

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel (X3)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Saya akan membeli produk makanan yang menarik perhatian melalui Shopee.	6	9	26	46	28	3,70
2	Saya yakin makanan yang dijual melalui Shopee mempunyai keunggulan dari aplikasi online lainnya.	5	8	40	37	25	3,60
3	Saya akan lebih memilih membeli makanan yang sesuai permintaan (made by order).	2	3	12	65	32	4,07
4	Saya yakin membeli makanan melalui shopee memberikan kenyamanan dan kemudahan secara maksimal.	2	3	24	61	25	3,90
5	Saya sangat memperhatikan kesesuaian deskripsi suatu produk makanan sebelum melakukan pembelian.	1	0	4	48	62	4,48
6	Saya yakin kualitas makanan yang dijual pada shopee memiliki ketahanan yang sesuai dengan keterangan	4	4	27	54	26	3,82
7	Saya akan memilih membeli makanan yang kualitas produknya sesuai pada gaya masa kini (kekinian).	5	9	25	48	28	3,74
8	Saya yakin desain suatu produk makanan merupakan hal	2	0	8	54	51	4,32

	penting pada pemasaran kualitas produk.						
9	Saya yakin layanan customer service shopee dapat menanggapi dengan cepat apabila terjadinya kecacatan suatu produk.	2	2	22	57	32	4,00
10	Saya yakin para seller di shopee cepat tanggap apabila adanya komplain terhadap produk mereka.	4	5	28	52	26	3,79
Rata-rata							3,94

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel kualitas produk adalah 3,94 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan indikator variabel kualitas produk. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Saya yakin makanan yang dijual melalui Shopee mempunyai keunggulan dari aplikasi online lainnya.” dengan nilai mean 3,60 yang masuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa dalam penelitian ini responden merasa setuju bahwa makanan yang dijual melalui Shopee mempunyai keunggulan dari aplikasi online lainnya. Kemudian nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Saya sangat memperhatikan kesesuaian deskripsi suatu produk makanan sebelum melakukan pembelian.” dengan nilai mean 4,48 dimana termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” yang berarti bahwa sebagian besar responden sangat memperhatikan kesesuaian deskripsi suatu produk makanan sebelum melakukan pembelian.

4. Minat beli (Y)

Adapun hasil jawaban kuesioner terhadap variabel minat beli

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel (Y)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1	Saya berminat membeli produk makanan melalui aplikasi Shopee.	4	6	21	66	18	3,77
2	Saya berminat membeli makanan di aplikasi Shopee karena produknya berkualitas dan terpercaya.	2	8	24	64	17	3,75
3	Saya akan mereferensikan aplikasi Shopee kepada orang lain yang akan membeli produk makanan via online.	2	8	22	65	17	3,76
4	Saya lebih berminat membeli di aplikasi Shopee dibandingkan e-commers lainnya	6	7	29	52	20	3,64
5	Saya yakin shopee memiliki produk makanan yang bervariasi.	1	2	11	74	27	4,08
6	Saya ingin mencoba membeli produk selain makanan pada aplikasi Shopee.	2	1	8	73	30	4,10
Rata-rata							3,85

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel minat beli adalah 3,85 yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan indikator variabel minat beli. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Saya lebih berminat membeli di aplikasi Shopee dibandingkan e-commers

lainnya” dengan nilai mean 3,64 yang masuk dalam kategori “Setuju” yang berarti bahwa dalam penelitian ini responden merasa setuju bahwa responden lebih berminat membeli di aplikasi Shopee dibandingkan e-commers lainnya. Kemudian nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Saya ingin mencoba membeli produk selain makanan pada aplikasi Shopee.” dengan nilai mean 4,10 dimana termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” yang berarti bahwa sebagian besar responden ingin mencoba membeli produk selain makanan pada aplikasi Shopee.

4.5 Hasil Instrument Penelitian

Sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 115 responden, kemudia data diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

4.5.1 Hasil Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti ketelitian, ketepatan dan keabsahan data penelitian yang digunakan. Validitas merupakan keterangan bahwa sebuah instrumen atau rangkaian tindakan yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep tertentu yang bertujuan untuk mengukur valid atau tidak suatu item pertanyaan. Uji validitas diukur dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n - 2$ dengan $\alpha 0,05$ (Ariawaty & Evita, 2018). Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut.

1. Brand image (X1)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	B1	0,809	0,154	VALID
	B2	0,881	0,154	VALID
	B3	0,852	0,154	VALID

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan variabel (X1) dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Hal itu adalah hasil dari perbandingan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh tersebut mengungkapkan bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

2. Label Halal (X2)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Label halal (X2)	L1	0,901	0,154	VALID
	L2	0,827	0,154	VALID
	L3	0,910	0,154	VALID
	L4	0,861	0,154	VALID

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan variabel (X2) dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Hal itu adalah hasil dari perbandingan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel.

Hasil yang diperoleh tersebut mengungkapkan bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

3. Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.13
Hasil uji validitas variabel X3

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Kualitas produk (X3)	K1	0,782	0,154	VALID
	K2	0,840	0,154	VALID
	K3	0,741	0,154	VALID
	K4	0,806	0,154	VALID
	K5	0,466	0,154	VALID
	K6	0,869	0,154	VALID
	K7	0,756	0,154	VALID
	K8	0,670	0,154	VALID
	K9	0,756	0,154	VALID
	K10	0,668	0,154	VALID

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan variabel (X3) dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Hal itu adalah hasil dari perbandingan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh tersebut mengungkapkan bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

4. Minat Beli (Y)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Minat beli (Y)	M1	0,863	0,154	VALID
	M2	0,846	0,154	VALID
	M3	0,878	0,154	VALID
	M4	0,839	0,154	VALID
	M5	0,740	0,154	VALID
	M6	0,744	0,154	VALID

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan variabel (Y) dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Hal itu adalah hasil dari perbandingan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh tersebut mengungkapkan bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya valid.

4.5.2 Hasil Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur gejala yang sama atau guna mengetahui konsistensi pada alat ukur yang diulang. Apabila pernyataan dan jawaban dalam suatu kuesioner adanya konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Kuesioner disebutkan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tertentu adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha* hitung > 0,60 (Ariawaty & Evita, 2018).

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Croncbach Alpha	Croncbach Alpha
Brand Image (X1)	0,60	0,799
Label Halal (X2)	0,60	0,902
Kualitas Produk (X3)	0,60	0,908
Minat Beli (Y)	0,60	0,906

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.15, menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dari variabel brabd image (X1) adalah sebesar 0,799, nilai dari variabel label halal (X2) adalah sebesar 0,902, nilai dari variabel kualitas produk (X3) adalah sebesar 0,908, dan nilai dari variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,906. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel.

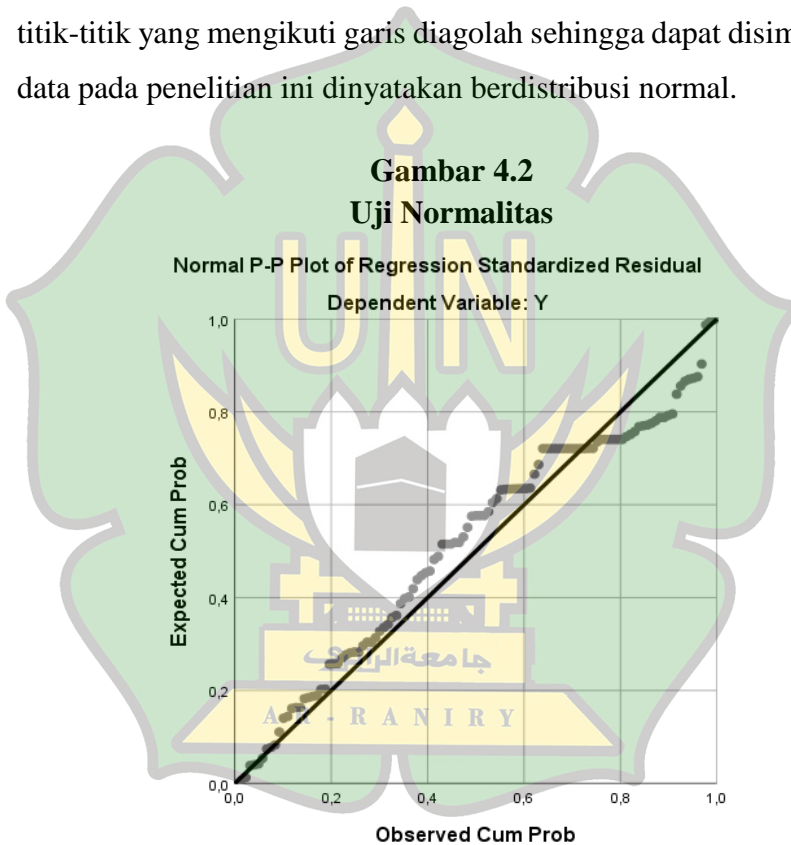
4.6 Uji Asunsi Klasik

4.6.1 Hasil Uji normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak. Apabila sebuah penelitian memiliki data terdistribusi normal maka data tersebut bagus untuk digunakan dalam menganalisis suatu jawaban dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas data dengan melihat nilai dari signifikan dibagian kolmogorovSmirnov atau Sharpiro-Wilk $> 0,05$ (Ariawaty & Evita, 2018). Uji normalitas

dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan grafik probability plot.

Pada grafik probability plot data dapat dikatakan normal dengan melihat penyebaran data/titik pada sumbu diagonal. Pada hasil pengujian normalitas diketahui grafik probability plot memiliki titik-titik yang mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.



Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Untuk memperkuat hasil pengujian normalitas maka penulis juga melakukan pengujian Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4.16
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51368194
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.089
Test Statistic		.115
Exact Sig. (2-tailed)		.091
Point Probability		.000

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa data berdistribusi normal pada uji Kolmogorov Smirnov, data dikatakan normal apabila nilai sig lebih besar dari 0,05. Nilai signifikan dalam penelitian ini $0,09 > 0,05$ dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4.6.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan dalam suatu model. Apabila memiliki kemiripan antara variabel independen akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan terjadinya multikolinieritas jika terdapat nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 (Ariawaty & Evita, 2018).

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand image (X1)	0,417	2,396
Label halal (X2)	0,945	1,058
Kualitas produk (X3)	0,406	2,462

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

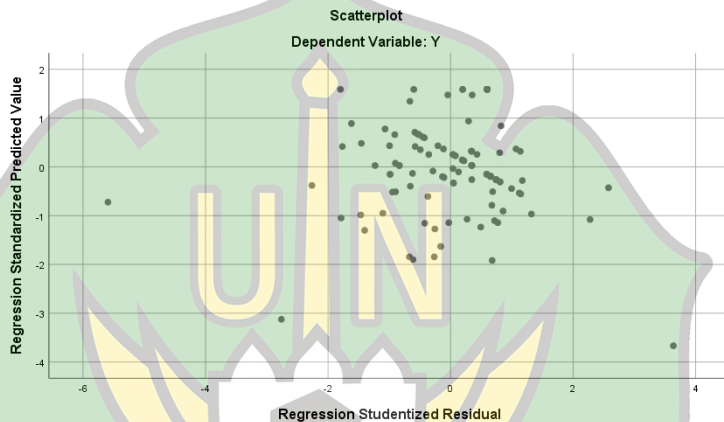
Berdasarkan tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,417, nilai tolerance variabel label halal (X2) adalah sebesar 0,945, dan nilai tolerance variabel kualitas produk (X3) adalah sebesar 0,406. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 2,396, nilai VIF variabel label halal (X2) adalah sebesar 1,058, dan nilai VIF kualitas produk (X3) adalah sebesar 2,462. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.6.3 Hasil Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika grafik scatter plot menunjukkan titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu dan teratur maka dapat dikatakan ada masalah Heteroskedastisitas sedangkan jika grafik scatter plot menunjukkan titik menyebar di

atas dan di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka bisa jadi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (homoskedastisitas yang sama) (Ariawaty & Evita, 2018).

Gambar 4.3
Uji heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa dalam grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Minat Beli (Y) serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang atau melebar kemudian menyempit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas.

4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang memiliki lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan adalah brand image,

label halal, dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli (Ariawaty & Evita,2018).

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,247	2,030		-1,107	,271
	Brand image	,225	,147	,133	1,533	,128
	Label halal	,386	,096	,232	4,035	,000
	Kualitas produk	,393	,056	,617	7,033	,000

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.22, maka diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = -2,247 + 0,225X_1 + 0,386X_2 + 0,393X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar -2,247. Artinya, apabila nilai koefisien *brand image* (X1), label halal (X2), dan kualitas produk (X3) tidak bertambah maka nilai koefisien minat (Y) sebesar -2,247.
2. Nilai koefisien variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,225. Hal ini menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Setiap penurunan 1 nilai pada variabel *brand image* (X1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat

beli (Y) akan menurun sebesar 0,225 satuan atau dengan presentase sebesar 22,5%.

3. Nilai koefisien variabel label halal (X₂) adalah sebesar 0,386. Hal ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel label halal (X₂) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat beli (Y) akan bertambah sebesar 0,386 satuan atau dengan presentase sebesar 38,6%.
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X₃) adalah sebesar 0,393. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel kualitas produk (X₃) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel minat beli (Y) akan bertambah sebesar 0,393 satuan atau dengan presentase sebesar 39,3%.

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015). Jadi uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika signifikan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. T_{tabel} pada

penelitian ini adalah 1,981 ($\alpha/2$; $n-k-1 = 0,025$; 70). Hasil penelitian uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.24 di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,247	2,030		-1,107	,271
	Brand image	,225	,147	,133	1,533	,128
	Label halal	,386	,096	,232	4,035	,000
	Kualitas produk	,393	,056	,617	7,033	,000

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) terhadap minat beli (Y)

Pada variabel *brand image* diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,133 dengan nilai t hitung sebesar $1,533 < t$ tabel sebesar 1,981 dan nilai signifikan sebesar $0,128 > 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli, dikarenakan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai ($\text{sig} < 0,05$).

2. Variabel label halal (X2) terhadap minat beli (Y)

Pada variabel label halal diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,232 dengan nilai t hitung sebesar $4,035 > t$ tabel sebesar 1,981 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel label halal

berpengaruh terhadap variabel minat beli, dikarenakan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai $(sig < 0,05)$.

3. Variabel kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y)

Pada variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif 0,617 dengan nilai t hitung sebesar $7,033 > t$ tabel sebesar 1,981 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli, dikarenakan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai $(sig < 0,05)$.

4.8.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ariawaty & Evita, 2018). Dasar pengambilan keputusan dari uji statistik adalah:

1. Jika H_a diterima dan H_o ditolak atau f hitung $> f$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$. Artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika H_a ditolak dan H_o diterima atau f hitung $< f$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$. Artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20
Hasil uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1358,602	3	452,867	69,786	,000 ^b
	Residual	720,320	111	6,489		
	Total	2078,922	114			

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 69,786 dan F tabel sebesar 2.690. sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($69,786 > 2,690$) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X1), label halal (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

4.8.3 Uji koefisien determinasi (R²)

R² berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R²) memiliki interval antara 0 sampai 1. Semakin besar R² atau semakin mendekati 1 maka semakin baik hasil untuk model regresi dan sebaliknya, semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Ariawaty & Evita, 2018).

Tabel 4.21
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.654	.644	2,547

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa hasil dari uji R² (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1), label halal (X2), dan kualitas produk (X3) sebesar 65% dan 35% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand image*, label halal, dan kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2012) koefisien sebesar > 0,67 (kuat), > 0,33 (moderat) dan > 0,19 (lemah). Pada penelitian ini dapat dikatakan moderat karena nilai R Square yakni sebesar 0,644 di atas 0,33.

4.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh *brand image*, label halal, dan kualitas produk makanan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shopee.

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shopee

Berdasarkan hasil uji secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Nilai t hitung sebesar 1,533 dan t tabel sebesar 1,981. Sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,533 < 1,981$) dengan nilai signifikan 0,128. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,128 > 0,05$). Maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *brand image* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli yang dilakukan melalui shopee ditolak.

2. Pengaruh label halal terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shopee

Berdasarkan hasil uji secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung sebesar 4,035 dan t tabel sebesar 1,981. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,035 > 1,981$) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel label halal (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh label halal terhadap minat menjadi beli yang dilakukan melalui shopee diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas keterangan label halal yang tercantum pada deskripsi produk-produk makanan yang dijual maka semakin besar pula keinginan masyarakat membeli makanan secara online melalui shopee.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shopee

Berdasarkan hasil uji secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung sebesar 7,033 dan t tabel sebesar 1,981. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($7,033 > 1,981$) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat menjadi beli yang dilakukan melalui shopee diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk-produk makanan yang dijual maka semakin besar pula keinginan masyarakat membeli makanan secara online melalui shopee.

4. Pengaruh brand image, label halal, dan kualitas produk makanan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shopee

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($69,786 > 2,690$) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X1), label halal (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Selain itu juga dapat diketahui bahwa minat beli dipengaruhi oleh brand image (X1), label halal (X2), dan kualitas produk (X3)

sebesar 65%. Ini menunjukkan bahwa dengan memperoleh sebesar 65% secara keseluruhan variabel independen dikategorikan baik dalam menjelaskan variabel minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image*, label halal, dan kualitas produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat masyarakat kecamatan jaya baru untuk membeli produk makanan secara online melalui shopee sebesar 65%.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

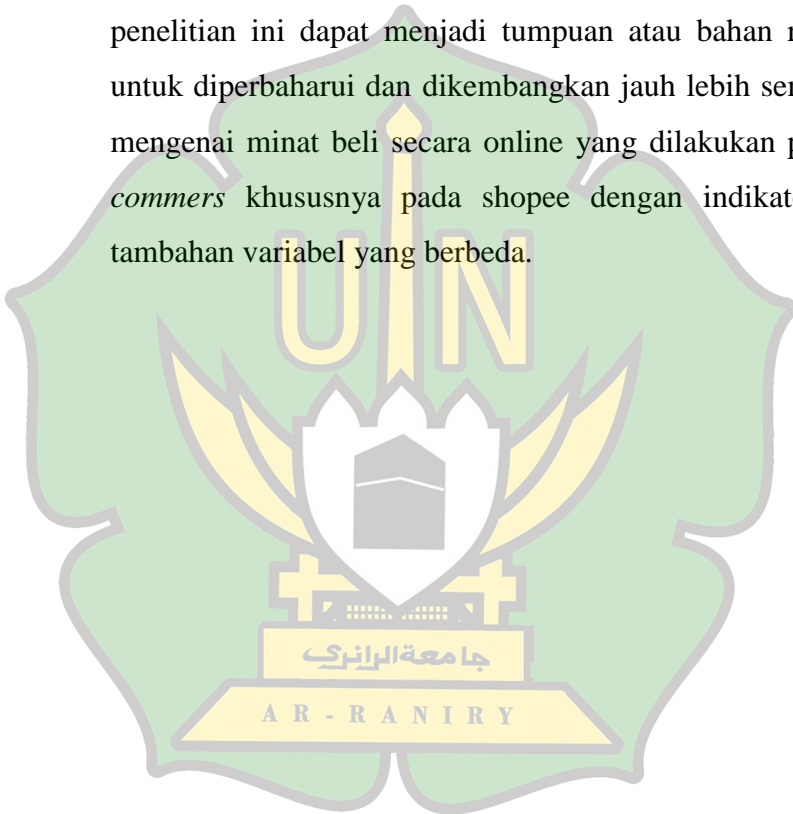
1. *Brand image*, label halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shopee.
2. *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shopee.
3. Label halal secara parsial berpengaruh secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shopee.
4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Jaya Baru yang dilakukan melalui shopee.

5.2 Saran

1. Bagi pihak UKM yang menjual produknya secara online khususnya pada aplikasi shopee agar ditingkatkan kreatifitas dan inovasi dalam menciptakan produk makanan yang beragam, dan unik agar mampu bersaing secara global. Serta dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan yang dijual secara online. Lalu mendaftarkan

sertifikasi kehalalan produk makanan tersebut agar terdapat kejelasan deskripsi komposisi yang terjamin halal hingga dapat dikonsumsi oleh seluruh muslim yang ada di Aceh maupun Indonesia.

2. Bagi penelitian berikutnya, semoga dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat menjadi tumpuan atau bahan rujukan untuk diperbaharui dan dikembangkan jauh lebih sempurna mengenai minat beli secara online yang dilakukan pada *e-commers* khususnya pada shopee dengan indikator dan tambahan variabel yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Lockwood, P., & Alcott, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang*. Jawa Barat: Unoversitas Singaperbangsa.
- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar. In *Skripsi Universitas Hasanuddin*. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Anggraeni, Z. (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. Dalam *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Buchari, A. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Malang Press.
- D. A. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Fauzia, I. Y. (2011). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Bandung: Kencana.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, & Kotler. (2012). *Marketing Managemen. Person Education*.
- Komaruddin. (2006). *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bumi Askara.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lungan, R. (2006). *Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mayasari, & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorer, dan Gaya Hidup Terhadap Mint Beli Pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Moon, Nessa, N., & dkk. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Behavioral Sciences*.
- Nasution, M. E., & dkk. (2007). *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenaa Media Group.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 129-141.
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarra: Ar-Razz Media.
- Rakhmawati, F. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta. In *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Managemen & Bisnis* .

- RM, P. (2017). *Cara Laris Jualan Kuliner Via Media Sosial*. Yogyakarta: Laksana.
- Rustam, B. R. (2003). *Perbankan Syariah*. Pekanbaru: Paramadhina Press.
- Safanah, E. (2018). Sumber Modal pada Usaha Kecil Makanan Ringan Desai Kelangonan Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship-volume 1 nomor 2*.
- Santoso, I. (2007). *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Refika Aditama.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap Versi SPSS 20*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed)*. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, H. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 2*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Simanjuntak, P. (2001). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: FEUI.
- Soekartawi. (2012). *Faktor-Faktor Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Sukirno, S. (2002). *Pengantar Teori Makro Ekonomi*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, S. (2004). *Pengantar Teori Makroekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Sumarsono, S. (2009). *Teori dan Kebijakan Publik Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, W. B. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta). *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Kalijaga*.
- Wibisaputra, A. (2011). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli. *Skripsi*.
- Wicaksono, D. T. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pedagang Kaki Lima Penjual.
- Widarjono, A. (2007). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.
- Xian, Gou Li, & dkk. (2011). Corporate, Product, and User Image Dimention and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 1875-1879.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.

RespondenYth,

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Saya Assyifa Putri Athallah (180602004), mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Kuisisioner ini disusun dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan. Penelitian ini tentang **“Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Yang Dilakukan Melalui Shopee (Studi Pada Kecamatan Jaya Baru)”**

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu /Saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu/Saudara(i) saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Assyifa Putri Athallah

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Image*, Label Halal Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Yang Dilakukan Melalui Shopee (Studi Pada Kecamatan Jaya Baru)

A. IDENTITAS RESPONDEN

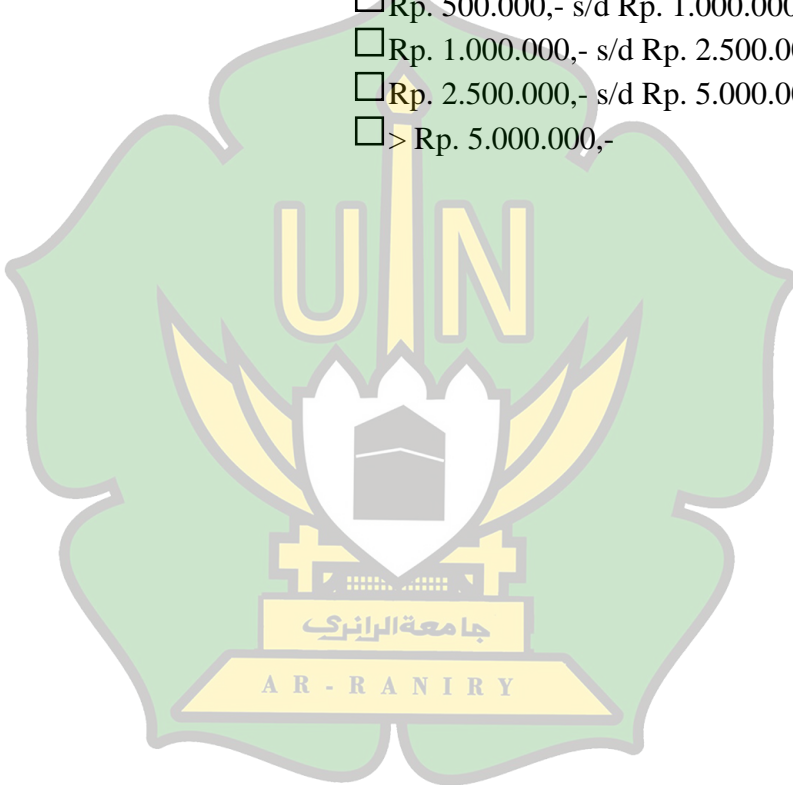
Dengan segala hormat mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia:

1. Nama : ----- (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 15 - 20 tahun
 - 21 - 30 tahun
 - 31 - 40 tahun
 - 41 - 50 tahun
 - 51 - 64 tahun
4. Pekerjaan :
 - Mahasiswa/Pelajar
 - PNS/Guru/Polri
 - Karyawan/Wiraswata
 - Wirausaha
 - IRT
 - Lainnya
5. Pendidikan Terakhir :

- SD/SMP/SMA
- Diploma
- Sarjana(S1)
- S2/S3

6. Penghasilan Perbulan :

- <Rp. 500.000,-
- Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
- Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.500.000,-
- Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 5.000.000,-
- > Rp. 5.000.000,-



B. PETUNJUK PENGISIAN

- Tuliskan identitas terlebih dahulu pada kolom yang telah disediakan.
- Pilihlah salah satu jawaban sesuai keadaan yang sebenarnya dan berikanlah tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan ketentuan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN		PILIHAN JAWABAN				
No.	<i>Brand Image</i> (X1)	S	S	K	T	S
		S	S	S	S	S
1	Saya hanya akan membeli produk makanan yang memiliki <i>brand image</i> terbaik pada Shopee.					
2	Saya merasa produk makanan yang di jual pada shopee memiliki keunikan yang berbeda beda.					
3	Saya merasa produk makanan yang dijual pada shopee lebih unggul dari <i>online market</i> lainnya.					
No.	Label Halal (X2)	S	S	K	T	S
		S	S	S	S	S
1	Saya selalu memperhatikan gambar kemasan suatu makanan dengan adanya bentuk gambar hewan haram, saya tidak akan membeli makanan tersebut.					
2	Saya selalu memperhatikan deskripsi dan komposisi produk makanan yang akan saya beli pada <i>shopee</i> .					
3	Saya akan memastikan produk makanan yang akan saya beli mengandung unsur haram.					

4	Saya akan memastikan kemasan produk makanan yang akan saya beli memiliki logo HALAL secara sah tertulis dari MUI.					
No.	Kualitas Produk Makanan (X3)	S	S	K	T	S
1	Saya akan membeli produk makanan yang menarik perhatian melalui Shopee.					
2	Saya merasa makanan yang dijual melalui Shopee mempunyai keunggulan dari aplikasi <i>online</i> lainnya.					
3	Saya merasa akan lebih memilih membeli makanan yang sesuai permintaan (<i>made by order</i>)					
4	Saya merasa membeli makanan melalui shopee memberikan kenyamanan dan kemudahan secara maksimal.					
5	Saya merasa sangat memperhatikan kesesuaian deskripsi suatu produk makanan sebelum melakukan pembelian					
6	Saya merasa kualitas makanan yang dijual pada shopee memiliki ketahanan yang sesuai.					
7	Saya akan bersedia mengajukan pengembalian uang atau penukaran produk pada makanan gagal produksi atau cacat.					
8	Saya merasa pengajuan pengembalian uang atau penukaran makanan gagal produksi atau cacat pada shopee sangat mudah.					
9	Saya merasa akan memilih membeli makanan yang kualitas produknya sesuai pada gaya masa kini (kekinian).					
10	Saya merasa desain suatu produk makanan merupakan hal penting pada pemasaran kualitas produk.					
No.	Minat Beli (Y1)	S	S	K	T	S
1	Saya berminat membeli produk makanan melalui aplikasi Shopee.					
2	Saya berminat membeli makanan di aplikasi <i>Shopee</i> karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.					

3	Saya akan mereferensikan aplikasi Shopee kepada orang lain yang akan membeli produk makanan via <i>online</i> .					
4	Saya akan lebih berminat membeli di aplikasi Shopee dibandingkan <i>e-commers</i> lainnya					
5	Saya ingin mencoba membeli produk selain makanan pada aplikasi Shopee.					



Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 115 Responden

Brand Image, label halal, dan kualitas produk.

Brand Image				Label Halal				
X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
4	4	5	13	5	5	5	5	20
4	3	4	11	5	5	5	5	20
4	4	3	11	5	4	5	5	19
4	4	3	11	4	4	5	5	18
5	2	3	10	5	5	5	5	20
5	3	3	11	5	5	5	5	20
5	3	1	9	5	5	5	5	20
3	3	3	9	5	5	5	5	20
4	4	3	11	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	2	10	5	5	5	5	20
3	3	3	9	5	3	5	5	18
4	4	4	12	5	4	4	5	18
4	4	3	11	5	4	5	5	19
1	2	1	4	5	4	5	5	19
5	4	4	13	5	4	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	1	1	1	1	4
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16

2	2	2	6	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	10	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	5	13
4	1	4	9	5	4	4	5	18
4	3	3	10	5	5	5	5	20
4	4	2	10	4	4	4	4	16
4	4	2	10	5	4	5	5	19
4	4	3	11	5	5	5	5	20
4	5	5	14	1	1	1	1	4
4	4	4	12	5	4	5	5	19
4	4	5	13	5	4	5	5	19
4	4	1	9	5	5	5	5	20
5	4	3	12	5	5	5	5	20
4	1	1	6	5	5	5	5	20
2	2	2	6	5	5	5	5	20
5	4	3	12	5	5	5	5	20
2	2	2	6	4	3	5	5	17
5	4	3	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	3	12	5	5	5	5	20
3	5	5	13	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	5	5	5	20
2	4	2	8	4	4	4	2	14
3	3	3	9	4	4	4	5	17
4	4	4	12	5	4	5	5	19
4	4	4	12	5	4	5	5	19
4	4	2	10	5	5	5	5	20
4	5	3	12	5	5	5	5	20
3	3	3	9	5	4	5	5	19

5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	3	12	5	3	2	5	15
3	4	5	12	5	4	5	5	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	2	9	4	4	5	5	18
3	4	4	11	5	5	5	5	20
4	5	3	12	5	4	5	5	19
4	3	2	9	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	3	3	11	5	5	5	5	20
4	4	2	10	5	5	5	5	20
3	3	2	8	5	5	5	5	20
4	4	5	13	4	4	5	5	18
1	3	3	7	2	3	4	5	14
4	4	4	12	5	4	5	5	19
5	4	3	12	5	5	5	5	20
4	4	3	11	3	4	5	5	17
5	5	4	14	5	5	5	5	20
5	4	3	12	5	4	5	5	19
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	5	3	13	5	5	5	5	20

جامعة البرازيل

Kualitas Produk										
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total X3
3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	40
4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	35
3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	34
3	3	5	5	5	3	3	5	3	3	38
5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	40
3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	37
5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	35
1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
3	1	2	4	3	3	1	5	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	1	3	1	3	3	1	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	4	4	4	1	4	4	1	1	25
2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	41
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	36
1	5	3	4	5	4	4	4	5	4	39
4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	42
4	2	4	2	4	3	3	4	3	3	32
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	39
3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
1	3	4	3	5	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
1	1	4	1	5	1	2	4	4	2	25
1	1	4	2	4	1	4	4	2	2	25

4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
2	3	4	3	5	3	3	5	3	3	34
5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	38
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	42
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34
3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	40
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	5	3	1	4	3	3	31
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
2	3	3	4	5	3	2	5	5	4	36
4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	42
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	43
4	3	4	3	5	3	5	5	5	5	42
3	2	4	3	4	2	2	4	4	4	32
4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	37
2	2	3	4	5	4	2	4	2	2	30
3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
5	3	3	3	5	4	2	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
3	3	4	4	4	3	2	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	3	4	3	3	5	3	2	33
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	38
2	2	4	4	4	2	3	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	43
2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	30
2	2	4	3	4	3	2	5	4	3	32
3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	30
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	5	5	5	4	5	5	5	3	1	42
4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	39
4	3	5	4	5	3	4	5	3	3	39

4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
3	3	4	3	5	3	4	4	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45
4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	43

Minat Beli						
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total Y
4	5	4	4	5	3	25
2	3	3	2	4	2	16
3	3	3	3	4	4	20
4	3	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	4	19
4	3	4	5	5	4	25
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	1	4	4	17
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	1	4	1	15

2	2	2	2	2	5	15
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	4	4	20
4	4	3	4	4	4	23
2	2	4	4	4	4	20
1	1	1	1	4	1	9
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	5	4	23
4	3	2	4	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	1	4	4	15
4	2	2	2	2	4	16
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	3	4	5	24
3	3	3	3	4	4	20
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	2	4	4	22
2	2	2	2	3	4	15
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	4	4	22
3	4	4	3	4	3	21

4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	5	24
3	3	3	3	4	4	20
2	2	2	4	4	4	18
3	4	3	3	5	3	21
4	4	4	1	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
4	3	3	3	4	4	21
4	3	4	3	4	4	22
3	3	4	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	3	2	2	3	3	17
3	4	4	3	4	4	22
3	2	3	3	4	4	19
4	4	4	4	5	4	25
1	2	3	4	4	5	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	5	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	5	5	5	28
3	4	4	3	3	4	21
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	5	24

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Perempuan	83
Laki-laki	32
Jumlah	115

Usia

Usia	Jumlah
15-20 tahun	7
21-30 tahun	43
31-40 tahun	37
41-50 tahun	18
51-64 tahun	10
Jumlah	115

Pekerjaan

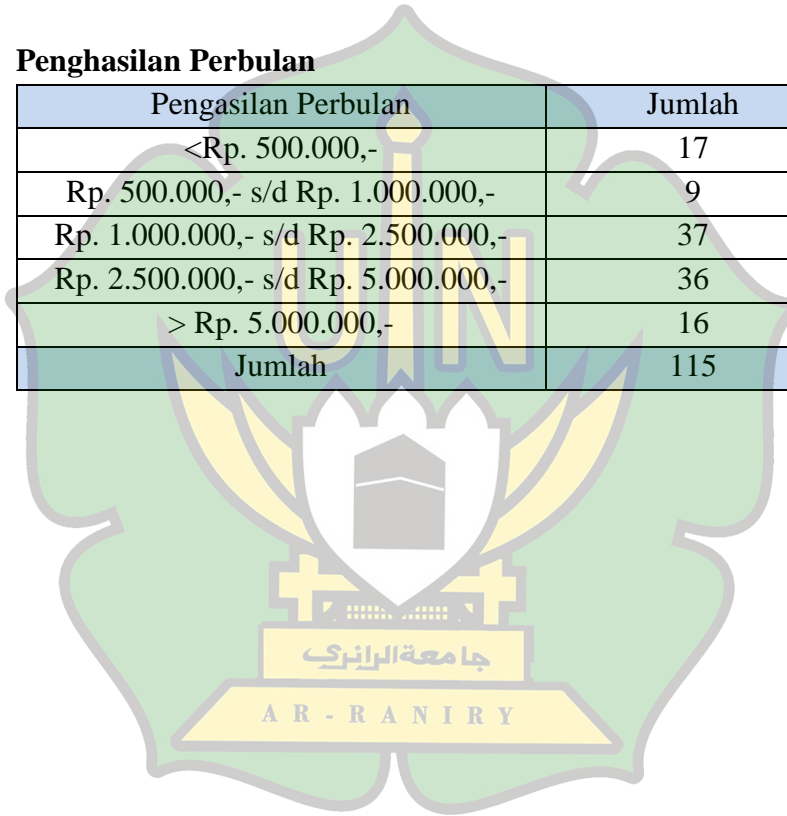
Pekerjaan	Jumlah
Mahasiwa/Pelajar	22
PNS/Guru/Polri	22
Karyawan/Wiraswata	23
Wirausaha	6
IRT	30
Pegawai kontrak	5
Aparatur desa	6
Petani	1
Jumlah	115

Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah
SD/SMP/SMA	36
Diploma	17
S1	55
S2/S3	7
Jumlah	115

Penghasilan Perbulan

Pengasilan Perbulan	Jumlah
<Rp. 500.000,-	17
Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	9
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.500.000,-	37
Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	36
> Rp. 5.000.000,-	16
Jumlah	115



Lampiran 4 Hasil Jawaban Rata-Rata Responden

Brand Image

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3,5	3,5	3,5
	TS	4	3,5	3,5	7,0
	KS	11	9,6	9,6	16,5
	S	54	47,0	47,0	63,5
	SS	42	36,5	36,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,6	2,6	2,6
	TS	6	5,2	5,2	7,8
	KS	20	17,4	17,4	25,2
	S	59	51,3	51,3	76,5
	SS	27	23,5	23,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4,3	4,3	4,3
	TS	13	11,3	11,3	15,7
	KS	38	33,0	33,0	48,7
	S	33	28,7	28,7	77,4

	SS	26	22,6	22,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Label halal

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,8	1,8
	TS	1	,9	,9	2,6
	KS	1	,9	,9	3,5
	S	21	18,3	18,4	21,9
	SS	89	77,4	78,1	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		115	100,0		

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,6	2,6	2,6
	KS	5	4,3	4,3	7,0
	S	40	34,8	34,8	41,7
	SS	67	58,3	58,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	1	,9	,9	2,6
	S	20	17,4	17,4	20,0
	SS	92	80,0	80,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	1	,9	,9	2,6
	S	14	12,2	12,2	14,8
	SS	98	85,2	85,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Kualitas Produk

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5,2	5,2	5,2
	TS	9	7,8	7,8	13,0
	KS	26	22,6	22,6	35,7
	S	46	40,0	40,0	75,7
	SS	28	24,3	24,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4,3	4,3	4,3
	TS	8	7,0	7,0	11,3
	KS	40	34,8	34,8	46,1
	S	37	32,2	32,2	78,3
	SS	25	21,7	21,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	2	1,7	1,8	1,8
	TS	3	2,6	2,6	4,4
	KS	12	10,4	10,5	14,9
	S	65	56,5	57,0	71,9
	SS	32	27,8	28,1	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		115	100,0		

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	3	2,6	2,6	4,3
	KS	24	20,9	20,9	25,2
	S	61	53,0	53,0	78,3
	SS	25	21,7	21,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,9	,9	,9
	KS	4	3,5	3,5	4,3
	S	48	41,7	41,7	46,1
	SS	62	53,9	53,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3,5	3,5	3,5
	TS	4	3,5	3,5	7,0

	KS	27	23,5	23,5	30,4
	S	54	47,0	47,0	77,4
	SS	26	22,6	22,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4,3	4,3	4,3
	TS	9	7,8	7,8	12,2
	KS	25	21,7	21,7	33,9
	S	48	41,7	41,7	75,7
	SS	28	24,3	24,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	KS	8	7,0	7,0	8,7
	S	54	47,0	47,0	55,7
	SS	51	44,3	44,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	2	1,7	1,7	3,5
	KS	22	19,1	19,1	22,6
	S	57	49,6	49,6	72,2
	SS	32	27,8	27,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3,5	3,5	3,5
	TS	5	4,3	4,3	7,8
	KS	28	24,3	24,3	32,2
	S	52	45,2	45,2	77,4
	SS	26	22,6	22,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Minat Beli

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3,5	3,5	3,5
	TS	6	5,2	5,2	8,7
	KS	21	18,3	18,3	27,0
	S	66	57,4	57,4	84,3
	SS	18	15,7	15,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,7	1,7	1,7
	TS	8	7,0	7,0	8,7
	KS	24	20,9	20,9	29,6
	S	64	55,7	55,7	85,2
	SS	17	14,8	14,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	2	1,7	1,8	1,8
	TS	8	7,0	7,0	8,8
	KS	22	19,1	19,3	28,1
	S	65	56,5	57,0	85,1
	SS	17	14,8	14,9	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		115	100,0		

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5,2	5,3	5,3
	TS	7	6,1	6,1	11,4
	KS	29	25,2	25,4	36,8
	S	52	45,2	45,6	82,5
	SS	20	17,4	17,5	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		115	100,0		

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,9	,9	,9
	TS	2	1,7	1,7	2,6
	KS	11	9,6	9,6	12,2
	S	74	64,3	64,3	76,5
	SS	27	23,5	23,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y6					
----	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,6	2,6	2,6
	TS	1	,9	,9	3,5
	KS	8	7,0	7,0	10,4
	S	73	63,5	63,5	73,9
	SS	30	26,1	26,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	,9	,9	,9
	9	1	,9	,9	1,7
	15	4	3,5	3,5	5,2
	16	3	2,6	2,6	7,8
	17	2	1,7	1,7	9,6
	18	4	3,5	3,5	13,0
	19	3	2,6	2,6	15,7
	20	8	7,0	7,0	22,6
	21	7	6,1	6,1	28,7
	22	9	7,8	7,8	36,5
	23	10	8,7	8,7	45,2
	24	34	29,6	29,6	74,8
	25	6	5,2	5,2	80,0
	26	2	1,7	1,7	81,7
	27	4	3,5	3,5	85,2
	28	3	2,6	2,6	87,8
	29	3	2,6	2,6	90,4
	30	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Lampiran 5 Hasil Uji Validasi

Brand image

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,613**	,471**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115
X1.2	Pearson Correlation	,613**	1	,650**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115
X1.3	Pearson Correlation	,471**	,650**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115
X1	Pearson Correlation	,809**	,881**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115

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

Label Halal

A R - R Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,664**	,761**	,771**	,901**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	,664**	1	,659**	,568**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	114	115	115	115	115
X2.3	Pearson Correlation	,761**	,659**	1	,827**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	114	115	115	115	115
X2.4	Pearson Correlation	,771**	,568**	,827**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	114	115	115	115	115
X2	Pearson Correlation	,901**	,827**	,910**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	115	115	115	115
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Kualitas Produk

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,633**	,528**	,595**	,276**	,703**	,532**	,406**	,502**	,480**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	114	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.2	Pearson Correlation	,633**	1	,559**	,729**	,284**	,801**	,641**	,399**	,573**	,486**	,840**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	114	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.3	Pearson Correlation	,528**	,559**	1	,631**	,421**	,539**	,625**	,614**	,391**	,258**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3.4	Pearson Correlation	,595**	,729**	,631**	1	,215*	,766**	,586**	,513**	,469**	,428**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,021	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	114	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.5	Pearson Correlation	,276**	,284**	,421**	,215*	1	,286**	,272**	,485**	,288**	,175	,466**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,000	,020		,002	,003	,000	,002	,062	,000
	N	115	115	114	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.6	Pearson Correlation	,703**	,801**	,539**	,766**	,286**	1	,615**	,465**	,622**	,540**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	114	115	115	115	115	115	115	115	115

X3.7	Pearson Correlation	,532**	,641**	,625**	,586**	,272**	,615**	1	,415**	,468**	,345**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,000		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	114	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.8	Pearson Correlation	,406**	,399**	,614**	,513**	,485**	,465**	,415**	1	,471**	,372**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	114	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.9	Pearson Correlation	,502**	,573**	,391**	,469**	,288**	,622**	,468**	,471**	1	,797**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	114	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.10	Pearson Correlation	,480**	,486**	,258**	,428**	,175	,540**	,345**	,372**	,797**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,062	,000	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	114	115	115	115	115	115	115	115	115
X3	Pearson Correlation	,782**	,840**	,741**	,806**	,466**	,869**	,756**	,670**	,756**	,668**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	114	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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

Minat Beli

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,786**	,693**	,668**	,523**	,650**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	114	114	115	115	115
Y2	Pearson Correlation	,786**	1	,808**	,594**	,597**	,474**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	114	114	115	115	115
Y3	Pearson Correlation	,693**	,808**	1	,656**	,659**	,542**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Y4	Pearson Correlation	,668**	,594**	,656**	1	,557**	,618**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Y5	Pearson Correlation	,523**	,597**	,659**	,557**	1	,463**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	114	114	115	115	115

Y6	Pearson Correlation	,650**	,474**	,542**	,618**	,463**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	114	114	115	115	115
Y	Pearson Correlation	,863**	,846**	,878**	,839**	,740**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	114	114	115	115	115
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								



Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Brand Image

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,10	,955	115
X1.2	3,88	,919	115
X1.3	3,54	1,095	115

Label Halal

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	114	99,1
	Excluded ^a	1	,9
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,70	,703	114
X2.2	4,46	,811	114
X2.3	4,74	,679	114
X2.4	4,78	,662	114

Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	114	99,1
	Excluded ^a	1	,9
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	10

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3,70	1,088	114
X3.2	3,60	1,045	114
X3.3	4,07	,806	114
X3.4	3,90	,830	114
X3.5	4,48	,655	114

X3.6	3,82	,946	114
X3.7	3,74	1,056	114
X3.8	4,32	,758	114
X3.9	4,00	,841	114
X3.10	3,79	,964	114

Minat Beli

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	114	99,1
	Excluded ^a	1	,9
	Total	115	100,0

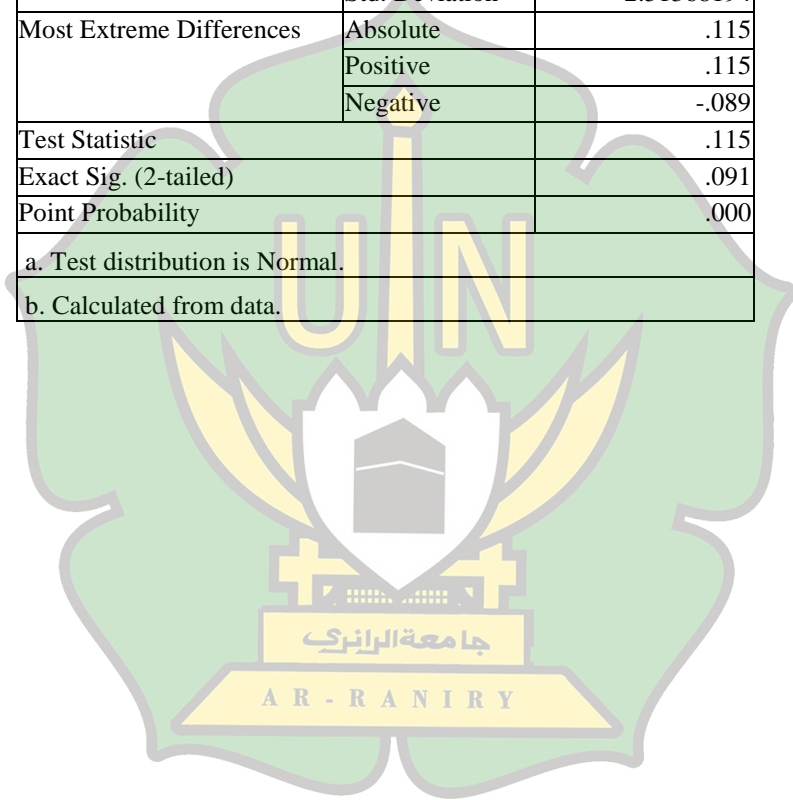
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,76	,905	114
Y2	3,75	,860	114
Y3	3,76	,855	114
Y4	3,64	1,014	114
Y5	4,08	,693	114
Y6	4,10	,775	114

Lampiran 7 Uji Normalitas

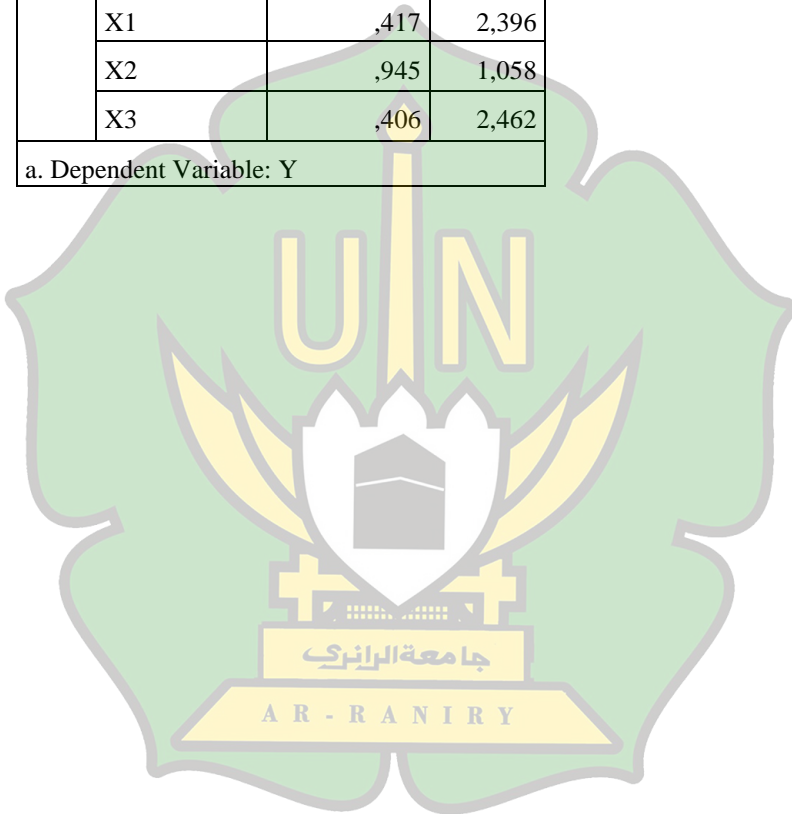
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51368194
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.089
Test Statistic		.115
Exact Sig. (2-tailed)		.091
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		



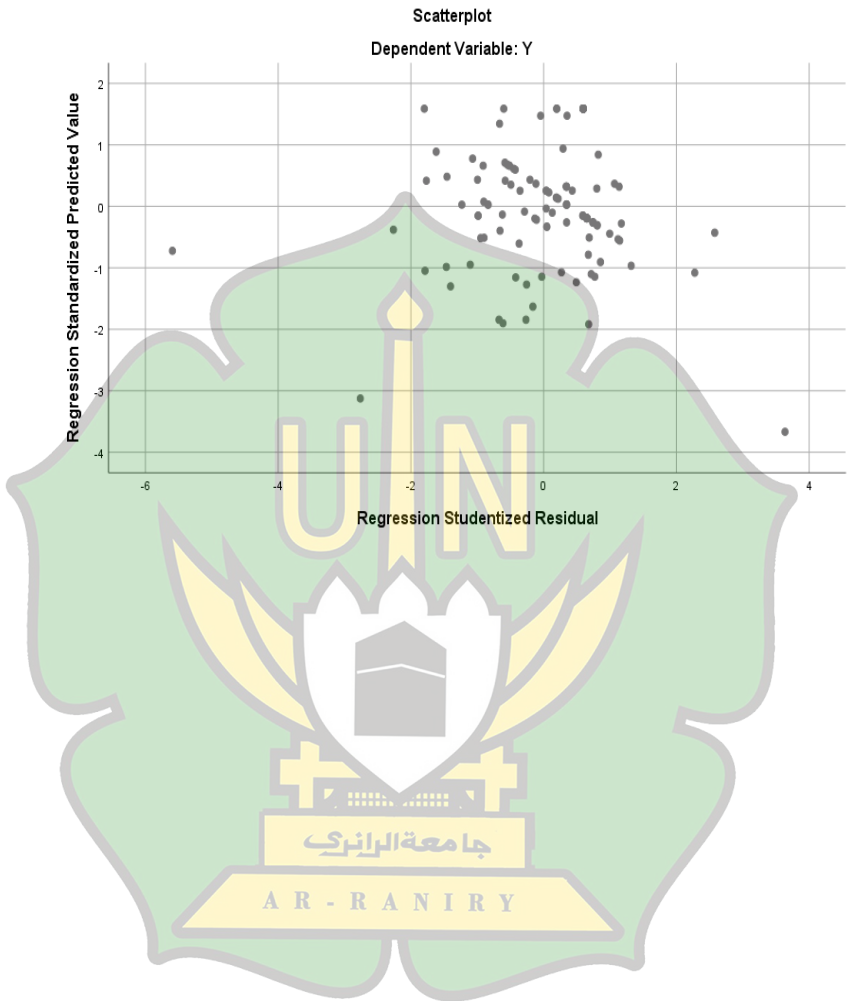
Lampiran 8 Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,417	2,396
	X2	,945	1,058
	X3	,406	2,462

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas



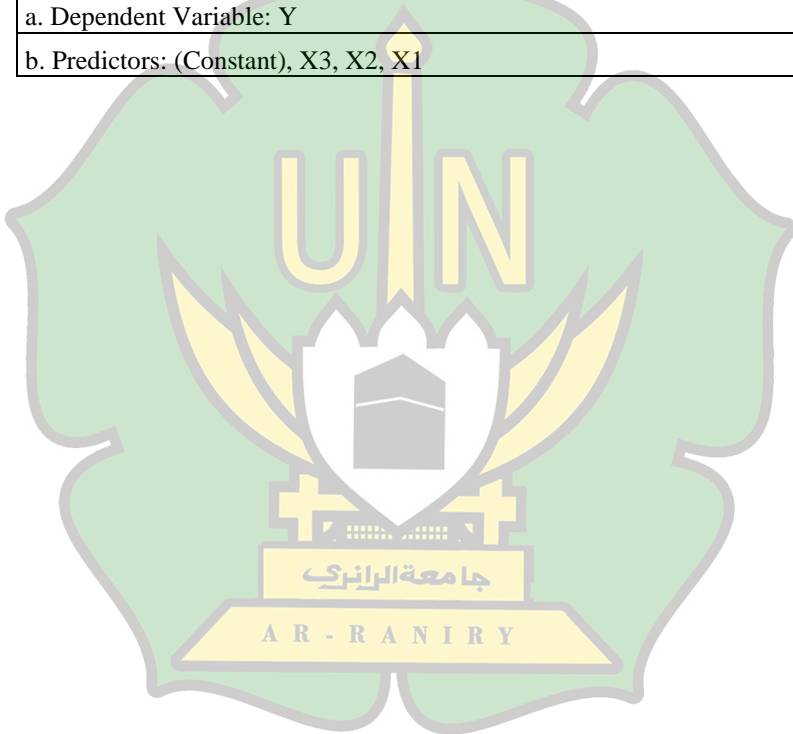
Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,247	2,030		-1,107	,271
	X1	,225	,147	,133	1,533	,128
	X2	,386	,096	,232	4,035	,000
	X3	,393	,056	,617	7,033	,000
a. Dependent Variable: Y						



Lampiran 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1358,602	3	452,867	69,786	,000 ^b
	Residual	720,320	111	6,489		
	Total	2078,922	114			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						



Lampiran 12 Uji Koefisien Detereminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,654	,644	2,547
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				



BIODATA

Nama : Assyifa Putri Athallah
Tempat/Tgl. Lahir : Banda Aceh, 18 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam/Ekonomi
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Alamat Rumah : Jl. Panglima Abu No.13 Gp. Emperom
Banda Aceh
Telp/HP : 082249501211
Email : 180602004@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

2006 – 2015 : MIN Mesjid Raya Banda Aceh
2012 – 2015 : MTSs Darul Ulum Banda Aceh
2015 – 2018 : SMA Negeri 3 Banda Aceh
2018 – Sekarang : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 20 Desember 2022

Penulis,

Assyifa Putri Athallah