

ABSTRAK

SYIFA ZAKIAH, Hubungan antara Label Halal dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian mie Samyang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta selama 5 (lima) bulan, terhitung dari bulan Februari 2019 sampai bulan Juli 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara label halal dan citra merek dengan keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 112 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 21,271 + 0,317 X_1 + 0,293 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smimov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200, X_1 bernilai sebesar 0,200, X_2 bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $15,963 > 3,08$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 3,318$ dan $t_{tabel} = 1,28937$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 3,106$ dan $t_{tabel} = 1,28937$. Nilai koefisien korelasi antara variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,398 dan nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,385. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal dan citra merek dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,476 yang menunjukkan bahwa 22,7 % variabel keputusan pembelian ditentukan label halal dan citra merek. Sementara itu, sisanya 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Label Halal, Citra Merek

ABSTRACT

SYIFA ZAKIAH, *Relationship between Halal Label and Brand Image with Samyang Noodle Purchase Decision on Economics Faculty Students at Jakarta State University. Faculty of Economics, Jakarta State University.*

This research was conducted at the Faculty of Economics, Jakarta State University for 5 (five) months, starting from February 2019 until July 2019. The purpose of this study was to determine the relationship between halal labels and brand image with Samyang noodle purchasing decisions on students of the University of Economics Faculty Negeri Jakarta. The research method that the researcher uses is a survey method with a correlational approach, the population used is all students of the Faculty of Economics, Jakarta State University. The sampling technique used was Purposive sampling technique as many as 112 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 21,271 + 0,317 X1 + 0,293 X2$. The requirements analysis test is the normality test with the Kolmogorov-Smirnov test with a significance level (α) = 5% or 0.05 and produces a significant level of Y value of 0.200, X1 is worth 0.200, X2 is 0.200. Because the significance level of the three variables is > 0.05 , it can be concluded that the data are normally distributed and can be used in subsequent analyzes. Regression linearity test Y for X1 and Y over X2 produces a significance value in linearity, which is $0,000 < 0,05$, so it is concluded that it has a linear relationship. From the Y regression test for X1 and X2, it produces $F_{count} > F_{table}$, which is $15.963 > 3.08$, so it can be concluded that the regression equation is significant. Furthermore, the t test is carried out and Y is produced on X1 $t_{hitung} = 3.318$ and $t_{table} = 1.28937$, Y on X2 $t_{hitung} = 3.106$ and $t_{table} = 1.28937$. The correlation coefficient between halal label variables (X1) on purchasing decisions (Y) is 0.398 and the correlation coefficient between brand image variables (X2) on customer satisfaction (Y) is 0.385. So, there is a positive and significant relationship between halal labels and purchasing decisions, as well as a positive and significant relationship between brand image and purchasing decisions. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between halal labels and brand image with purchasing decisions. The determination coefficient Y for X1 and X2 obtained is 0.476 which indicates that 22.7% of the purchase decision variables are determined by the halal label and brand image. Meanwhile, the remaining 77.3% is influenced by other factors.

Keywords: *Purchase Decision, Halal Label, Brand Image*