

ABSTRAK

Wida Angelica Sujaka: Pengaruh *Brand Image* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Syariah Pada Produk *Mixue*

Pada umumnya minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, label halal, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Apabila *brand image* suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Kehalalan adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah untuk manusia.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1). mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah pada produk *Mixue* 2). mengetahui apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah pada produk *Mixue* 3). mengetahui Seberapa besar *brand image* dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah pada produk *Mixue*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Brand Image* menurut Kotler dan Keller yakni persepsi dan kepercayaan konsumen yang digambarkan asosiasi yang terpendam dalam pikiran pelanggan, dan akan diingat selalu ketika slogan pertama kali terdengar oleh pelanggan. Kemudian teori label halal Menurut Rangkuti labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Kemudian teori minat beli Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal dan media masa, data primer beraskan dari survei kuesioner. yang disebar kepada mahasiswa Ekonomi Syariah. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan melalui pengujian uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Kemudian dalam pengolahannya menggunakan bantuan software SPSS *Statistic Version 24*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut 1). *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,778 > t$ tabel $1,652$. 2). Label halal secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar $0,480$ atau 48% dan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,179 > t$ tabel $1,652$ 3). *Brand image* dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan pada minat beli. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar $0,480$ atau 48% dan hasil uji f dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan f hitung $96,407 > f$ tabel $3,04$.

Kata Kunci: *Brand Image*, Label Halal, Minat Beli.