# PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PELANGGAN TOKO ROTI CLOVER CABANG KRAKATAU KOTA MEDAN

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu*
*Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)*
*Program Studi Manajemen*

**OLEH:**


| | | |
|---|---|---|
| **NAMA** | **:** | **MUHAMMAD SYAHMIL PARSETIO** |
| **NPM** | **:** | **2105160521** |
| **PROGRAM STUDI** | **:** | **MANAJEMEN** |
| **KONSENTRASI** | **:** | **PEMASARAN** |

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
**UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
**MEDAN**

**2025**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

## PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 4 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD SYAHMIL PRASETYO
NPM : 2105160521
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN LEBELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN TOKO ROTI CLOVER CABANG KRAKATAU MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I — Penguji II

Assoc. Prof. Dr. MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si. — DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua — Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si — Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**Skripsi ini disusun oleh:**

| | | |
|---|---|---|
| **Nama** | : | **Muhammad Syahmil Prasetio** |
| **N P M** | : | **2105160521** |
| **Program Studi** | : | **Manajemen** |
| **Konsentrasi** | : | **Pemasaran** |
| **Judul Skripsi** | : | **Pengaruh Sosial Media Marketing dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Roti Clover Cabang Krakatau Medan)** |

**Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.**

**Medan, Agustus 2025**

**Pembimbing Skripsi**

**Dr .MUTIA ARDA, SE, M.Si**

**Diketahui/Disetujui**
**Oleh:**

| | |
|---|---|
| **Ketua Program Studi Manajemen**<br>**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU** | **Dekan**<br>**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU** |
| **(AGUS SAM, S.E.,M.Sc)** | **(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)** |

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
# FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

## BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Muhammad Syahmil Parsetio
Npm : 2105160521
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Labelisasi halal terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pelanggan Toko Roti Clover Cabang Krakatau Medan

| Tanggal | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|---|---|---|---|
| Bab 1 | Identifikasi masalah / fenomena dari variabel penelitian | | |
| Bab 2 | Referensi 5 sumber indicator gunakan 2-3 sumber Tambah jurnal | | |
| Bab 3 | Referensi operasional bukan dari teori bab 2! Indicator harus dijelaskan dalam teori bab 2. | | |
| Bab 4 | Perbaiki pembahasan : tambahkan indicator mana yg paling dominan. Jelaskan statistik deskriptif | | |
| Bab 5 | perbaiki saran sesuai hasil penelitian | | |
| Daftar Pustaka | Jurnal di pembahasan masukkan ke daftar pustaka | | |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Acc sidang meja hijau | | |

Medan, Juli 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Arda, SE, M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

| | | |
|---|---|---|
| **Nama Mahasiswa** | : | **Muhammad Syahmil Prasetio** |
| **NPM** | : | **2105160521** |
| **Program Studi** | : | **Manajemen** |
| **Konsentrasi** | : | **Pemasaran** |

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pelanggan Toko Roti Clover Cabang Krakatau Medan** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**

**Muhammad Syahmil Prasetio**

# ABSTRAK

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PELANGGAN TOKO ROTI CLOVER CABANG KRAKATAU KOTA MEDAN

**Muhammad Syahmil Parsetio**
Program Studi Manajemen
E-mail: msyahmilprasetio@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen, pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen, pengaruh *social media marketing* dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan toko roti Clover khususnya pada gerai yang belokasi di Jl. Gunung Krakatau dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Secara parsial diketahui bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Secara parsial diketahui bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Secara simultan diketahui *social media marketing*, dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *social media marketing*, labelisasi halal, dan minat beli

## *ABSTRACT*

### *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND HALAL CERTIFICATION ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION AT CLOVER BAKERY KRAKATAU BRANCH MEDAN CITY*



***Muhammad Syahmil Parsetio***
*Management Study Program*
*E-mail: msyahmilprasetio@gmail.com*



*The purpose of this study is to analyze several aspects, namely the influence of social media marketing on consumer purchase intention, the influence of halal labeling on consumer purchase intention, and the combined influence of social media marketing and halal labeling on consumer purchase intention. This research uses an associative approach. The population in this study consists of all customers of Clover Bakery, specifically at the outlet located on Jl. Gunung Krakatau, while the sample used consists of 99 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis techniques employed in this study include multiple linear regression, classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination. Partially, the results show that social media marketing has a significant positive influence on purchase intention. Halal labeling also has a significant positive influence on purchase intention. Simultaneously, social media marketing and halal labeling have a significant effect on purchase intention.*



***Keywords:*** *Social Media Marketing, Halal Certification, and Purchase Intention*

# KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Puji dan syukur atas kehadirat Allah subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Labelisasi halal terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pelanggan Toko Roti Clover Cabang Krakatau Medan"** guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan program studi Manajemn Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara demgan baik dan tepat pada waktunya. Selanjutnya penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad shalallahu'alaihi wasallam, yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan jadi suri tauladan bagi kita semua.

Pada kesempatan ini penulisan tugas akhir ini penulis telah menerima do'a, bimbingan, dukungan, dan nasehat dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Selamat Prasetio dan Ibunda Linda Erningsih yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta do'a restu sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan SE, M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, SE, M.Sc. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE, M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Mutia Arda, SE, M.Si Selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk menuntun serta memberi arahan dan bimbingan tugas akhir.
9. Bapak dan ibu dosen serta karyawan-karyawan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak terdapat kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengaharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang demi kesempurnaan tugas akhir.

Medan, Oktober 2025

**Muhammad Syahmil Parsetio**
**(2105160521)**

## DAFTAR ISI


| | Halaman |
|---|---|
| **ABSTRAK** | **i** |
| **ABSTRACT** | **ii** |
| **KATA PENGANTAR** | **iii** |
| **DAFTAR ISI** | **v** |
| **DAFTAR TABEL** | **vii** |
| **DAFTAR GAMBAR** | **viii** |
| **BAB 1 PENDAHULUAN** | **1** |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 11 |
| 1.3 Batasan Masalah | 11 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 12 |
| **BAB 2 KAJIAN PUSTAKA** | **14** |
| 2.1 Landasan Teori | 14 |
| 2.1.1 Minat Beli | 14 |
| 2.1.1.1 Pengertian Minat Beli | 14 |
| 2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli | 15 |
| 2.1.1.3 Indikator Minat Beli | 16 |
| 2.1.2 *Social Media Marketing* | 17 |
| 2.1.2.1 Pengertian *Social Media Marketing* | 17 |
| 2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing* | 19 |
| 2.1.2.3 Indikator *Social Media Marketing* | 20 |
| 2.1.3 Labelisasi Halal | 21 |
| 2.1.3.1 Pengertian Labelisasi Halal | 21 |
| 2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Labelisasi Halal | 23 |
| 2.1.3.3 Indikator Labelisasi Halal | 23 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 24 |
| 2.3 Hipotesis | 28 |
| **BAB 3 METODE PENELITIAN** | **29** |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 29 |
| 3.2 Defenisi Operasional | 29 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian | 30 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 31 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 34 |

**BAB 4 HASIL PENELITIAN ..... 39**
4.1 Hasil Penelitin ..... 39
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian ..... 39
4.1.2 Identitas Responden ..... 39
4.1.3 Persentase Jawaban Responden ..... 41
4.1.4 Model Regresi ..... 49
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik ..... 49
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda ..... 52
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis ..... 54
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square) ..... 57
4.2 Pembahasan ..... 58
4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli .... 58
4.2.2 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli ..... 61
4.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli ..... 62

**BAB 5 PENUTUP ..... 64**
5.1 Kesimpulan ..... 64
5.2 Saran ..... 65
5.3 Keterbatasan Penelitian ..... 66

**DAFTAR PUSTAKA ..... 67**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional ..... 30
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian ..... 30
Tabel 3.3 Skala Likert ..... 32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin ..... 39
Tabel 4.2 Durasi Pembelian ..... 40
Tabel 4.3 Pekerjaan ..... 40
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden ..... 41
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli ..... 41
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel *Social Media Marketing* ..... 44
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Labelisasi Halal ..... 46
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 51
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... 53
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t (Parsial) ..... 55
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan) ..... 57
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi ..... 58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Penjualan Produk Clover Bakeshop Cabang Krakatau ..... 4
Gambar 1.2 Profil Media Sosial Instagram Clover Bakeshop ..... 7
Gambar 1.3 Tampilan Reels Instagram Clover Bakeshop ..... 7
Gambar 1.4 Produk dan Nomor Setifikasi Halal Clover Bakeshop ..... 9
Gambar 1.5 Kemasan Produk Clover Bakeshop ..... 10
Gambar 2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli..... 25
Gambar 2.2 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli ..... 27
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual..... 27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas ..... 50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedatsisitas ..... 52

# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, maka marketer harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan feedback yang nantinya dapat meningkatkan market share perusahaan. Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang tidak dapat mengikuti trend marketing dan trend konsumen di pasar akan tergeser. Perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjaring konsumen (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Pada era yang serba digital ini membuat segala aktivitas dan kebutuhan manusia didukung oleh kemampuan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perusahaan lebih kompetitif dalam bisnis. Sebagian besar kehidupan manusia kini telah dikuasai oleh teknologi informasi dan komunikasi, salah terbukti dengan penggunaan internet. Ketergantungan manusia pada penggunaan teknologi digital saat ini telah membuktikan bahwa kita telah berada dalam revolusi industri 4.0 (Umami & Darma, 2021). Manajemen pemasaran merupakan proses melakukan aktivitas pemasaran, seperti analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan program.

Teknologi memiliki peran kunci dalam memungkinkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Dengan adopsi teknologi, perusahaan dapat memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen, merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan harga dan pelayanan yang beraneka ragam. Bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam seperti bisnis restoran dan bisnis popular *catering* (cafe, *coffee shop,* toko roti/*bakery* dan *steak house*) (Sinaga & Wijaya, 2022).

Di Indonesia, terdapat banyak industri roti yang berskala kecil tetap berkembang meski adanya krisis ekonomi. Industri roti berskala kecil sekitar 60%, sedangkan industri besar 20%, dan sisanya industri menengah. Melihat pesatnya perkembangan industri roti diperlukan inovasi produk sebagai peningkatan bisnis. Salah satunya adalah membuat produk roti dengan berbagai variasi. Tidak hanya itu, pelaku usaha industri roti harus mengetahui tren dan teknologi terbaru agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. (Kompas.com, 2022).

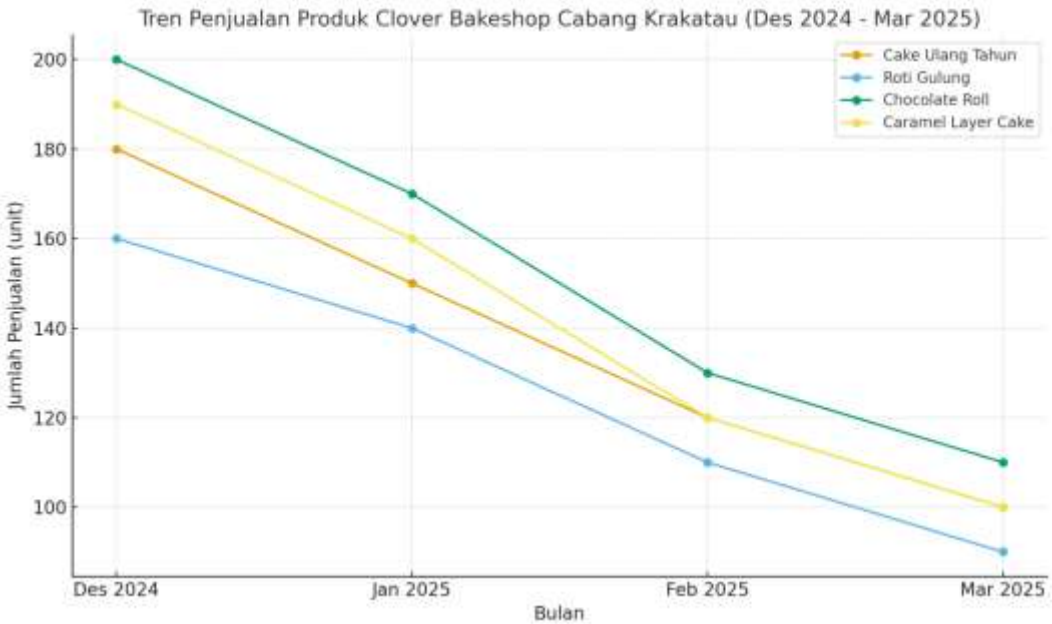
Salah satu merk *bakery* yang cukup dikenal di Kota Medan adalah Clover Bakeshop, Toko kue ini juga menjadi salah satu yang cukup dikenal di Kota Medan, karena menyajikan banyak pilihan citarasa seperti roti gaya Taiwan, aneka puding, cake cokelat hingga kue kering dan bolu gulung. Bolu gulung berbalut

abon yang sedikit pedas guring dan aneka jenis cake dan puding yang berhias cokelat dan buah dan cantik. Ada tiramisu, chocolate fudge, chocolate truffle, chocolate strawberry, sweet choco blueberry, chocolate pudding, fruit chocolate pudding, dan lain-lain. Roti isian lain pun tampil lebih menarik. Skippy Bread yang berbentuk lonjong dengan isian selai kacang.

Chocolate Cornflakes, roti manis yang disiram cokelat permukaannya dan ditaburi cornflakes. Green Onion Floss, roti manis dengan isian mayones manis, diberi irisan daun bawang dan taburan abon ayam. Rasanya empuk, manis, sedikit gurih dan pedas karena percikan saus sambal di permukaannya. Clover Bakeshop dikota medan memiliki beberapa outlet cabang yang terdapat diberbagai lokasi yaitu Jl. Teuku Umar, Jl. Gunung Krakatau, Jl. Katamso, Jl Gatot Subroto dan Outlet Jl. Setiabudi. Jl. Aibda KS Tubun.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Clover Bakeshop gerai yang terletak di Jl. Gunung Krakatau Kota Medan dikarenakan setelah peneliti melakukan observasi dan menanyakan keberapa gerai Clover Bakeshop yang ada dikota medan melalui Tanya jawab langsung dengan kepala *store* yang menyampaikan bahwa terjadi penurunan penjualan pada Clover Bakeshop Cabang Krakatau sejak bulan Desember 2024 sampai dengan Maret 2025, adapun produk-produk yang mengalami penurunan penjualan yaitu produk *cake* untuk ulang tahun, produk roti gulung, dan produk kue seperti Chocolate Roll dan Caramel Layer Cake yang biasanya menjadi favorit masyarakat, namun produk-produk tersebut beberapa bulan ini mengalami penurunan penjualan, sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan dan mencari tahu apa faktor penyebab penjualan pada Clover Bakeshop Cabang Krakatau terjadi penurunan yang mendindikasikan

menurunnya tingkat minat beli konsumen. Berikut grafik tren penjualan produk Clover Bakeshop Cabang Krakatau (Desember 2024 sampai dengan Maret 2025):




**Gambar 1.1. Tren Penjualan Produk Clover Bakeshop Cabang Krakatau**
Sumber: Clover Bakeshop Cabang Krakatau, (2025)

Berdasarkan grafik tren penjualan produk di Clover Bakeshop Cabang Krakatau dari bulan Desember 2024 hingga Maret 2025, terlihat adanya penurunan penjualan yang cukup signifikan pada beberapa jenis produk unggulan. Produk Cake Ulang Tahun mengalami penurunan dari 180 unit pada Desember 2024 menjadi 100 unit pada Maret 2025. Produk Roti Gulung juga menurun dari 160 unit menjadi 90 unit pada periode yang sama. Begitu pula dengan Chocolate Roll, yang awalnya terjual 200 unit, turun drastis menjadi 110 unit, serta Caramel Layer Cake yang turun dari 190 unit menjadi 100 unit.

Penurunan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen atau berkurangnya minat beli terhadap produk-produk favorit tersebut. Jika tren ini dibiarkan, maka akan berdampak pada penurunan pendapatan dan daya saing toko. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mencari

tahu faktor-faktor penyebab terjadinya penurunan penjualan di Clover Bakeshop Cabang Krakatau.

Menurut (Priansa, 2017) minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Minat beli merupakan suatu proses pemikiran yang membentuk persepsi menjadi suatu keinginan. Minat beli disebabkan oleh adanya perasaan yang muncul dari dalam diri konsumen sehingga memotivasi konsumen untuk memiliki suatu produk. Jika konsumen memiliki minat beli yang tinggi maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika konsumen memiliki minat beli yang rendah maka minat beli konsumen pada suatu produk menurun (Putri et al., 2023).

Terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, salah satunya adalah *Social Media Marketing, social media marketing* adalah strategi penting dalam pemasaran digital, yang dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media sosial lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), *social media marketing* merupakan hal penting dalam *digital marketing* karena dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media lainnya seperti Facebook, Twitter, Blog, dan lain-lain. Untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen, perusahaan harus menyediakan interaksi dua arah melalui media sosial, yang

merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen (Jalil et al., 2021).

*Social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya. Social media marketing merupakan cara paling sempurna untuk membentuk komunitas merek dan tempat dimana para konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan ide (Agustiani & Yusa, 2023). Minat beli konsumen dapat timbul ketika mereka telah mendapatkan informasi yang relevan tentang produk yang mereka inginkan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pengusaha harus memanfaatkan social media marketing agar dapat mencapai dan mempertahankan minat beli konsumen (Nazila et al., 2024). Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan profitabilitas, sementara konsumen mencari informasi tentang produk dan merek melalui media sosial yang dapat mempengaruhi minat beli mereka.

Namun berdasarkan observasi peneliti melalui jejaring media sosial, peneliti mendapati bahwa *Social Media Marketing* masih belum maksimal dilakukan oleh pihak Clover, Clover hanya memanfaatkan instagram sebagai media sosial untuk metode pemasaran secara digital, tetapi meski sudah menggunakan Instagram untuk pemasaran secara digitial, setelah peneliti melihat akun media sosial Clover tidak berbentuk atau menggunakan platform khusus fitur bisnis untuk komersil seperti kebanyakan akun bisnis lainnya. Berikut akan disajikan tampilan media sosial instagram official Clover Bakeshop:

**Gambar 1.2. Profil Media Sosial Instagram Clover Bakeshop**
Sumber: Instagram, (2025)

Melalui gambar diatas, dapat dilihat bahwa melalui akun instagrm *official* Clover yang tidak memberikan informasi secara mendetail terkait informasi harga, informasi *discount* dalam *event* tertentu, informasi tentang jam pelayanan informasi daftar produk, pada postingan *Highlights* official Clover juga tidak menunjukkan atau mengulas tentang cabang-cabang yang ada dikota Medan untuk menambah informasi masyarakat tentang Clover.

**Gambar 1.3. Tampilan Reels Instagram Clover Bakeshop**
Sumber: Instagram, (2025)

Melalui gambar diatas, dapat dilihat bahwa jumlah *followers* dari akun official Clover sebanyak 30,1 ribu *followers*, namun jika dilihat melalui jumlah pengunjung atau pengguna instagram yang melihat postingan reels hanya dalam angka ribuan saja, yang mana hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah *followers* akun *official* Clover merupakan *followers buyyer* atau membeli pengikut agar terlihat banyak yang mengikuti akun official Clover, melalui observasi peneliti juga akun *official* Clover tidak memanfaatkan atau menggunakan ads. fiture atau melakukan iklan berbayar kepada pihak Instagram. Berdasarkan hal tersebut dapat diindikasikan bahwa *Social Media Marketing* belum maksimal dilakukan oleh pihak Clover Bakeshop.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kristia & Palupi, 2024); menemukan hasil penelitian *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Hidayati & Priyono, 2024) yang menemukan hasil penelitian *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap timbulnya minat beli konsumen adalah labelisasi halal, Menurut (Latte et al., 2020) label halal pada kemasan produk merupakan hal yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut (Rangkuti, 2015) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal untuk sebuah produk dapat dicantumkan pada kemasan apabila produk tersebut telah mendapat sertifikasi dari BPOM MUI. Kesadaran konsumen dalam kehalalan suatu produk sangat meningkat. Oleh karena itu dalam keputusan

pembelian suatu produk, konsumen lebih memperhatikan label halal/logo halal. Berikut akan disajikan daftar-daftar produk yang sudah bersertifikasi halal oleh pihak Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan terkait nomor sertifikat halal yang dimiliki oleh Clover Bakeshop, sebagai berikut:

| NAMA PRODUK | PRODUSEN | NOMOR SERTIFIKAT | TANGGAL TER |
|---|---|---|---|
| Clover - Bolu Mocca Chocolate Roll | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Bolu Mocha Layer | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Bolu Pineapple Roll | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Butter Almond | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Butter Cookies | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Cake Avocado Mouse | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Cake Blackforest | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Cake Blaster Blueberry | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Cake Blaster Chocolate Puding | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Cake Blueberry Mouse | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Cake Blueberry Puding Cake | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Cake Blueberry Puding Chocolate | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |
| Clover - Cake Caramel Chocolate Puding | CV. CLOVER | ID12110000602140422 | 2022-10-26 |

**Gambar 1.4. Produk dan Nomor Setifikasi Halal Clover Bakeshop**
Sumber: BPJPH, (2025)

Adanya labelisasi halal dan dapat dibuktikan dengan adanya nomor sertifikasi pada kemasan produk dapat memberikan kepercayaan bahwa produk halal merupakan produk yang bersih dan berkualitas.Labelisasi halal yang terdapat pada produk dapat membentuk citra merek yang positif karena mampu meningkatkan kepercayaan serta memunculkan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen yang mengkonsumsinya labelisasi halal dapat mencerminkan persepsi postif terhadap citra merek suatu produk yang telah dibangun dibenak konsumen sehingga mampu menimbulkan minat beli konsumen (Umayyah & Zulfa, 2021). Namun setelah melakukan observasi ditoko Clover Cabang Krakatau, Label/Logo

halal tidak tercantum pada kemasan produk Clover, berikut akan disajikan gambar kemasan produk Clover Bakeshop:

**Gambar 1.5. Kemasan Produk Clover Bakeshop**
Sumber: Instagram, (2025)

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti melalui kunjungan ke gerai Clover Bakeshop, pihak kepala toko menyampaikan bahwa sertifikasi halal produk clover sudah ada sejak awal berdirinya clover, namun jika pencatuman logo halal tersebut tidak ada pada kemasan produk Clover, yang mana hal tersebut mengindikasikan bahwa belum maksimalnya penerapan labelisasi halal terkhususnya pada pencantuman logo halal dan nomor sertifikasi pada kemasan produk Clover Bakeshop.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ewit & Nurfa, 2024) menemukan hasil penelitian labelisasi dan pencantuman logo halal khususnya

pada kemasan dapat meberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilkakukan oleh (Rahayu & Handayani, 2023) yang menemukan hasil labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas budaya organisasi dan komitmen organisasi, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Labelisasi halal terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pelanggan Toko Roti Clover Cabang Krakatau Medan".**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen menurun akibat banyaknya toko roti di sekitar outlet Clover yang menawarkan harga lebih variatif.
2. Clover belum maksimal memanfaatkan Instagram karena jarang unggah produk dan tidak menggunakan fitur iklan
3. Label/logo halal tidak tercantum dan tidak tertera pada kemasan produk Clover.

## 1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli, namun dalam penelitian peneliti hanya membatasi pada faktor *Social Media Marketing* dan labelisasi halal terhadap minat beli, serta yang menjadi objek penelitian adalah toko roti Clover *Outlet* Cabang Krakatau Kota Medan.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko clover cabang krakatau kota Medan?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko clover cabang krakatau kota Medan?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko clover cabang krakatau kota Medan?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen pada toko clover cabang krakatau kota Medan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada toko clover cabang krakatau kota Medan.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada toko clover cabang krakatau kota Medan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta mengetahui secara langsung bagaimana pemasaran dan tingkat minat beli konsumen pada toko roti clover cabang krakatau kota Medan, serta menerapkan secara langsung teori yang diberikan selama di bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan betapa pentingnya manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian melalui metode *Social Media Marketing* yang dilakukan dan pencatuman atau sertifikasi halal produk, serta dapat menjadi bahan masukan yang positif untuk perusahaan.

# BAB 2

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Minat Beli

#### 2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) minat beli merupakan sikap seorang konsumen terhadap sebuah objek atau barang yang cocok dalam mengukur sikap konsumen terhadap golongan jasa , produk atau merk tertentu. Minat beli seorang konsumen akan muncul ketika konsumen telah mendapatkan sebuah informasi yang sudah cukup tentang suatu produk yang diinginkannya. Menurut (Wardhana, 2024), Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu

motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Konsumen yang memiliki minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki rasa tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Ewit & Nurfa, 2024).

**2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan

biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat (Mowen & Minor, 2016), yaitu:

1) Perbedaan pekerjaan, artinya engan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

**2.1.1.3 Indikator Minat Beli**

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah Model *Attention, Intention, Desire, and Action* (AIDA). Dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2021). Tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

1) Kesadaran (*Awareness*). Tahap awal dalam model AIDA, dimana kesadaran tentang suatu produk mulai muncul. Pemasar memperkenalkan produk, jasa, dan informasi terkait kepada konsumen.

2) Ketertarikan (*Interest*). Iklan suatu produk atau jasa bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan pada pembaca, karena menciptakan ketertarikan adalah fokus utama pemasar.
3) Keinginan (*Desire*). Tahap ketiga dalam model hierarki, menunjukkan pembentukan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari perspektif pemasaran, keinginan mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen memiliki produk tersebut. Pemasar berupaya menciptakan keinginan dengan menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan produk secara mendalam kepada konsumen.
4) Aksi (*Action*). Pada tahap keempat model hierarki, konsumen siap untuk melakukan transaksi guna memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mendorong pembelian produk yang diiklankan

### 2.1.2 *Social Media Marketing*

#### 2.1.2.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut (Kotler & Keller, 2021) media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Media sosial adalah sebuah media online yang para penggunanya bisa mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang

mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

*Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform social media untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dua arah dan menjangkau pelanggan dengan memaksimalkan aplikasi analitik sehingga efisien dan efektif (Damayanti et al., 2024). Sedangkan definisi pemasaran media sosial menurut (Alma, 2018) adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial atau social media marketing merupakan cara pemasar menggunakan media sosial. Social media marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan semua platform media sosial untuk memperluas pasar penjualan dan mempromosikan produk.

Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui platform media sosial. Platform media sosial mencakup jaringan sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya, yang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan, informatif, atau menghibur (Arianto & Rani, 2024). Pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui jejaring media sosial sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek atau *brand.* (Rahayu & Handayani, 2023).

*Social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya

ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*. *Social Media Marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pelaku usaha untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kelebihan orang-orang yang berada didalamnya untuk tujuan awal yaitu pemasaran.

**2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing***

Adapun (Shimp, 2018) menyatakan terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui media sosial yaitu:

1) Kemudahan Akses

Faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para *online seller* memilih media sosial adalah karena kemudahan akses yang dimiliki oleh media sosial contohnya Instagram. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang dibawa setiap saat setiap waktu, maka dari itu mengakses Instagram bisa dilakukan dengan mudah dan mobile. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan Instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan *online buyer* untuk mencari. Hal ini lah yang memudahkan produk online seller untuk sampai ke *online buyer*. Kemudahan itu juga dirasakan *online buyer* karena Instagram diakses lewat *smartphone* yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan Instagram yang rapi dan tidak menyulitkan *online buyer* untuk mencari barang yang mereka inginkan secara *online*.

2) Biaya Relatif

Faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan *online seller* untuk memilih Instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di Instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun *flyer*. Menggunakan Instagram untuk berjualan tidak berbayar, namun *online seller* bisa mempromosikan online shop mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun *promote* di Instagram yang khusus untuk mempromosikan *online shop*, meng-*endorse* artis Instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di Instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.

3) *Lifestyle Envy*

Peristiwa di mana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat sosial media, dalam hal ini Instagram sebagai media sosial telah menurunkan tembok yang memisahkan antara *public figure* (aktor, artis, musisi, dan lain-lain) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana *lifestyle* dari orang yang kaya dan terkenal. Terkadang, sosial media membuyarkan batas antara masyarakat dengan selebritis, hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mem-*package* kehidupan mereka di sosial media agar terlihat seperti selebritis.

#### 2.1.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

*Social media marketing* dapat diukur dengan indikator menurut (Gunelius, 2016), yaitu sebagai berikut sebagai berikut

1) *Content creation* yaitu konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.
2) *Content sharing*, yaitu membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience.
3) *Connecting* yaitu jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
4) *Community building* yaitu web sosial merupakan komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

### 2.1.3 Labelisasi halal

#### 2.1.3.1 Pengertian Labelisasi halal

Istilah halal dalam al-Quran berarti apa yang diizinkan. Menurut al-Jurjānī, kata ḥalāl berasal dari akar kata لحال yang berarti "terbuka" (حتفال). Secara istilah, ia berarti segala sesuatu yang tidak dikenakan sanksi atas penggunaannya atau suatu perbuatan yang dibebaskan oleh hukum untuk dilakukan. Menurut Abū Ja'far al-Ṭabārī (224-310 H), kata ḥalāl (ح ا ا (berarti terlepas atau terbebas (اقلط(. Muḥammad ibn Ali al-Shaukanī berpendapat bahwa ia dinyatakan halal karena telah melepaskan dan mengurai simpul tali atau larangan yang menghalanginya. Makanan halal, yang adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan oleh seorang muslim (Arda & Manurung, 2021).

Dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan yang dimaksud dengan Label halal adalah tanda untuk kehalalan suatu produk. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengenai

Label halal dan Iklan Pangan menyatakan bahwa Label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang tertera pada pangan, dimasukan, ditempelkan, atau bagian dari kemasan pangan. Menurut (Rangkuti, 2015) Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal bertujuan untuk memberi kepastikan hukum dan perlindungan bagi konsumen, serta meningkatkan persaingan produk dalam negeri untuk meningkatkan pendapatan nasional.

Menurut (Ath-Thawil, 2016), mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. Label Halal merupakan informasi yang memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk yang berlabel, bahwa produk tersebut memang sudah halal dan bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat islam sehingga produk tersebut aman dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dan produk yang belum berlabelkan halal pada produknya dianggap belum mendapat persetujuan dari otoritas yang berwenang (LPPOMMUI) untuk diklasifikasikan sebagai produk halal atau dianggap haram (BPJH, 2022).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, indikator label halal adalah Tulisan, merupakan hasil dari penulis yang diharapkan bisa untuk dibaca, Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian, dan

Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai suatu yang melekat (dengan senaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

**2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Labelisasi halal**

Menurut (Wilson, 2018) dalam bukunya *Halal Branding*, faktor-faktor yang memengaruhi labelisasi halal mencakup regulasi pemerintah, kredibilitas sertifikasi, strategi pemasaran, dan kesadaran konsumen. Faktor-faktor ini berperan besar dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap kehalalan suatu produk.

1) Regulasi dan kebijakan pemerintah: Adanya peraturan yang jelas mendorong pelaku usaha untuk mencantumkan label halal secara resmi pada produk mereka.
2) Kredibilitas sertifikasi halal: Label halal harus berasal dari lembaga sertifikasi yang diakui agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3) Strategi pemasaran dan citra merek: Label halal bukan hanya simbol keagamaan, tetapi juga alat untuk membangun brand image dan menarik konsumen.
4) Kesadaran konsumen: Tingkat kesadaran masyarakat Muslim terhadap kehalalan produk menjadi pendorong utama produsen melakukan labelisasi.

**2.1.3.3 Indikator Labelisasi halal**

Untuk memahami sejauh mana peran labelisasi halal tersebut, maka diperlukan pengukuran melalui beberapa indikator menurut (Rangkuti, 2015), yaitu sebagai berikut:

1) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
2) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan mebjadi satu bagian.
3) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

## 2.2 Kerangka Konseptual

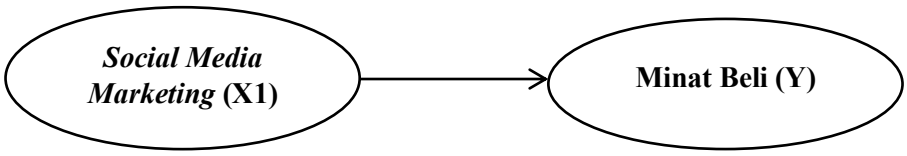
### 2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Sosial media sekarang bukan hanya sekedar kebutuhan hiburan, namun juga memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis (Siribere & Goa, 2024). Social media marketing merupakan metode efektif dalam mendorong niat beli konsumen dengan menyampaikan informasi perusahaan dan produk secara cepat serta mempengaruhi persepsi konsumen. Di era saat ini, para pelaku bisnis harus beradaptasi dan mampu mengikuti perkembangan pemanfaatan digitalisasi bisnis dalam pemasaran (Supriyanto & Trijayanto, 2021). *Social Media Marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pelaku usaha untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kelebihan orang-orang yang berada didalamnya untuk tujuan awal yaitu pemasaran. *Social Media Marketing* yang dilakukan suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran konsumen yang akan berdampak pada minat beli secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian produk.

Sosial media merupakan salah satu sarana paling digemari oleh para pelaku usaha untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan mereka yang dikemas melalui sebuah konten menarik menyesuaikan dengan target audiens. Penggunaan sosial media saat ini merupakan menjadi suatu kebutuhan

bagi seluruh masyarakat baik untuk kebutuhan bisnis sampai dengan kebutuhan hiburan. Ketika pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media salah satu contoh dengan membuat konten menarik yang memuat tentang keunggulan sebuah produk dan keuntungan dalam layanan yang diberikan maka hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai produk yang disediakan oleh para pelaku usaha. Peningkatan persepsi nilai terhadap produk dan layanan ini bisa berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan atau minat beli pelanggan terhadap produk yang dijual (Vanessa & Keni, 2025).

Sosial media merupakan salah satu sarana paling digemari oleh para pelaku usaha untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan mereka yang dikemas melalui sebuah konten menarik menyesuaikan dengan target audiens. Ketika pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media salah satu contoh dengan membuat konten menarik yang memuat tentang keunggulan sebuah produk maka hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Peningkatan persepsi nilai terhadap produk dan layanan ini bisa berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan terhadap produk dan layanan yang dijual. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kristia & Palupi, 2024); (Arif, 2021); (Arianty, 2022); (Handayani & Arda, 2019); (Kurnia et al., 2022); (Fahmi et al., 2020) (Arda & Andriany, 2024) dan (Rahayu & Handayani, 2023) yang menemukan hasil penelitian *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.




**Gambar 2.1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli**

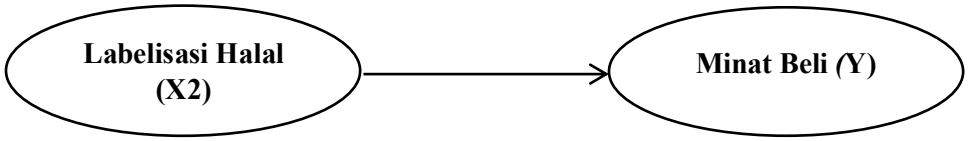
### 2.2.2 Pengaruh Labelisasi halal Terhadap Minat Beli

Menurut (Rangkuti, 2015) Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal merupakan label yang resmi dikeluarkan oleh MUI untuk menjelaskan kepada konsumen bahwa produk tersebut terbebas dari bahan haram atau berbahaya. Label halal pada kemasan produk sangat penting untuk proses pengambilan keputusan konsumen. Karena kesadaran akan kehalalan suatu produk pada konsumen semakin meningkat. Oleh karena itu, dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen juga memperhatikan label halal/logo halal pada kemasan (Rahayu & Handayani, 2023).

Pada era globalisasi saat ini, manusia mengalami kemajuan dalam perkembangan budaya, yang juga memicu evolusi kebutuhan. Salah satu contohnya adalah peningkatan minat dalam pembelian makanan halal, terutama di kalangan umat Muslim. Pertumbuhan keinginan akan produk halal dan citra merek yang positif dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kesadaran konsumen dalam kehalalan suatu produk yang semakin meningkat. Oleh karena itu dalam minat dan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen lebih memperhatikan label halal/logo halal baik berdasarkan sertifikat yang ada ditoko atau pada pencantuman dikemasan produk (Davidson et al., 2021).

Adanya labelisasi halal dan dapat dibuktikan dengan adanya nomor sertifikasi pada kemasan produk dapat memberikan kepercayaan bahwa produk halal merupakan produk yang bersih dan berkualitas.Labelisasi halal yang

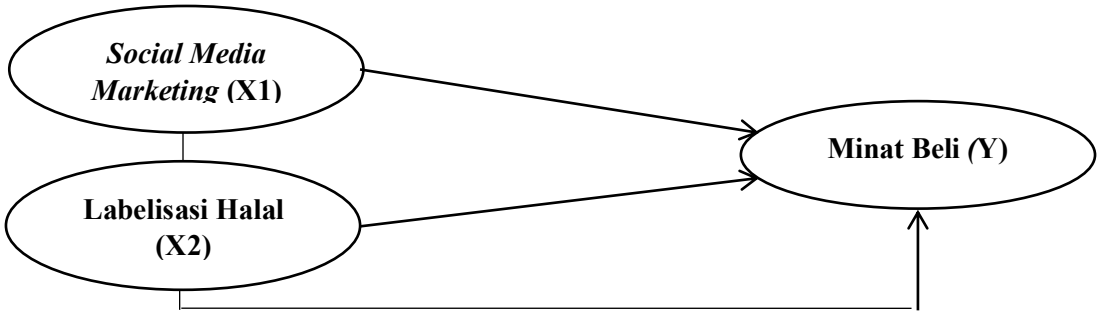
terdapat pada produk dapat membentuk citra merek yang positif karena mampu meningkatkan kepercayaan serta memunculkan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen yang mengkonsumsinya labelisasi halal dapat mencerminkan persepsi postif terhadap citra merek suatu produk yang telah dibangun dibenak konsumen sehingga mampu menimbulkan minat beli konsumen (Umayyah & Zulfa, 2021) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ewit & Nurfa, 2024) dan penelitian (Jalil et al., 2021) yang menemukan hasil penelitian labelisasi dan pencantuman logo halal khususnya pada kemasan dapat meberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.




**Gambar 2.2. Pengaruh Labelisasi halal Terhadap Minat Beli**

### 2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Labelisasi halal Terhadap Minat Beli

Dari pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan Labelisasi halal diduga dapat memberikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka dari itu gambar kerangka konseptual di dalam penelitian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut:




**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dibuat, berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Clover Bakeshop Cabang Krakatau Medan.
2. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Clover Bakeshop Cabang Krakatau Medan.
3. *Social media marketing* dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pelanggan Clover Bakeshop Cabang Krakatau Medan.

# BAB 3

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitaif. Metode kuantitatif Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan dan pengujian hipotesis.

## 3.2 Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, maka perlu definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman yang lebih mendalam dalam penelitian yang dilakukan. Menurut (Sugiyono, 2019) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Defenisi Operasional Variabel**

| NO | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Minat Beli (Y) | Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih dan menggunakan suatu produk | 1. *Attention,*<br>2. *Intention,*<br>3. *Desire,*<br>4. *Action*<br>(Kotler & Keller, 2021) | Likert |
| 2 | *Social Media Marketing* (X1) | *Social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan semua platform media sosial untuk memperluas pasar penjualan dan mempromosikan produk | 1. *Content creation*<br>2. *Content sharing*,<br>3. *Connecting*<br>4. *Community building*<br>(Gunelius, 2016) | Likert |
| 3 | Labelisasi halal (X2 | Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal | 1. Tulisan<br>2. Kombinasi gambar dan tulisan<br>3. Menempel dan tertera pada kemasan<br>(Rangkuti, 2015) | Likert |

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Toko Roti Clover khususnya pada gerai yang belokasi di Jl. Gunung Krakatau No. 86. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan April 2025 hingga Juli 2025.

**Tabel 3.2. Timeline Proses Penyusunan Penelitian**

| No | Kegiatan | Bulan/Tahun | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | April 2025 | | | | Mei 2025 | | | | Juni 2025 | | | | Juli 2025 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| **1** | Pra Riset | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| **2** | Penyusunan Proposal | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| **3** | Revisi | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| **4** | Seminar Proposal | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| **5** | Pengumpulan Data | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| **6** | Pengolahan Data | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| **7** | Penyusunan Tugas Akhir | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| **8** | Revisi | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| **9** | Sidang Tugas Akhir | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota medan yang merupakan pelanggan toko roti Clover khususnya pada gerai yang belokasi di Jl. Gunung Krakatau No. 86, yang jumlahnya tidak diketahui.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Syarat utama sampel adalah harus mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan dengan pertimbangan tertentu (*purposive sampling*). adapun kriteria yang penulis buat adalah sebagai berikut :

1) Merupakan Masyarakat Kota Medan Sekitaran Medan Timur
2) Merupakan pelanggan toko roti Clover gerai Jl. Gunung Krakatau No. 86 Kota Medan.
3) Berusia minimal 17 Tahun.

Berhubung karena populasi dalam penelitian ini adalah jumlahnya tidak diketahui, maka ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Menurut (Hair Jr et al., 2016), bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka

metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *Goodness of Fit Index* (GFI) yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. menyarankan bahwa ukuran sampel minumun 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 11 buah dikali 9 (11 x 9 = 99). Jadi jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 99 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan oleh peneliti adalah jenis data primer Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer akan diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan toko roti Clover gerai Krakatau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mengolah data dan informasi yang diperoleh yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.
2. Kuesioner, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden terpilih untuk dijawab, lalu kemudian dari jawaban tersebut akan ditentukan skor dengan menggunakan skala likert. Skor skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Skala Likert**

| Jawaban | Skor |
|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.5.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner)* yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan "*single trial administration"* yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
2) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:
   a) Tolak Ho jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α0,05).

b) Terima Ho jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α0,05).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berkut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dengan keterangan:

| | |
|---|---|
| $r_i$ | = Reliabilitas intrsumen |
| ∑Si | = Jumlah varians skor tiap- tiap item |
| St | = Jumlah varians butir |
| k | = Jumlah item |

## 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + bX_1 + bX_2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dimana:

Y = Minat beli
a = Konstanta
b1-2 = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1 = *Social media marketing*
X2 = Labelisasi halal

### 3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan.Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolineritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolineritas ganda sempurna *(perfect multicollinearity).* Pendeteksian multikolineritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerence* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolineritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai

*Tolerence* < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka asumsi tersebut mengandung multikolineritas (Basuki & Prawoto, 2016).

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heterokedastisitas. Ada tidaknya heteroskedasitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

a) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019), uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan

1) Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya *social media marketing* dan labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya *social media marketing* dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:
t : Nilai t
n : Jumlah sampel
r : Nilai koefisien korelasi

2) Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

a) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya *social media marketing* dan labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka Ho ditolak , artinya *social media marketing* dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Fh} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

r = koefisien korelasi berganda
k = jumlah variabel independen (bebas)
n = jumlah sampel
$r^2$ = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
Fh = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

### 3.6.4 Koefisien Determinasi ($R^2$)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$\mathbf{R^2 = r^2 \times 100\%}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dimana:

R = Koefisien determinasi
$r^2$ = Koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat
100% = Persentase Kontribusi

# BAB 4

# HASIL PENELITIAN

## 4.1 Hasil Penelitian

### 4.1.1 Detugas akhir Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *social media marketing* ($X_1$), 6 pernyataan untuk variabel labelisasi halal ($X_2$) dan 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 99 pelanggan toko roti Clover cabang Krakatau Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel ceklis.

### 4.1.2 Identitas Responden

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | | *Frequency* | *Percent* |
|---|---|---|---|
| *Valid* | Laki-laki | 38 | 38.4 |
| | Perempuan | 61 | 61.6 |
| | Total | 99 | 100.0 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 61 (61,6 %) orang perempuan dan laki-laki sebanyak 38 (38,4%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas pelanggan toko roti Clover cabang Krakatau Medan adalah perempuan. Kecenderungan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti minat perempuan yang lebih tinggi terhadap produk-produk roti dan kue, serta peran perempuan yang umumnya lebih aktif dalam memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga, termasuk memilih makanan ringan atau oleh-oleh. Selain itu, kemungkinan besar perempuan juga lebih sering terpapar promosi toko roti ini melalui media sosial atau rekomendasi dari orang terdekat.

**Tabel 4.2. Durasi Pembelian**

| Durasi Pembelian | | *Frequency* | *Percent* |
|---|---|---|---|
| *Valid* | 1 Kali | 21 | 21.2 |
| | > 1 Kali | 78 | 78.8 |
| | Total | 99 | 100.0 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terbanyak terdiri dari 21 (21.2%) orang pelanggan yang melakukan pembelian hanya 1 kali toko roti Clover cabang Krakatau Medan kemudian diikuti oleh pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali yaitu sebanyak 78 (78.8%) orang. Tingginya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian berulang mencerminkan tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh toko roti Clover cabang Krakatau Medan. Kepuasan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh kualitas rasa, kebersihan, harga yang kompetitif, serta kenyamanan tempat.

**Tabel 4.3. Pekerjaan**

| Pekerjaan | | *Frequency* | *Percent* |
|---|---|---|---|
| *Valid* | Mahasiswa/Pelajar | 38 | 38.4 |
| | Tenaga Pendidik | 25 | 25.3 |
| | TNI/POLRI | 2 | 2.0 |
| | Pegawai Swasta | 9 | 9.1 |
| | BUMN | 5 | 5.1 |
| | PNS | 5 | 5.1 |
| | Wiraswasta | 15 | 15.2 |
| | Total | 99 | 100.0 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 38 (38,4%) orang pelanggan toko roti Clover cabang Krakatau Medan berstatus sebagai Mahasiswa/Pelajar, 25 (25,3%) orang pelanggan yang bekerja sebagai Tenaga Pendidik, 15 (15,2%) orang pelanggan bekerja sebagai Wiraswasta, 9 (9,1%) orang pelanggan yang bekerja sebagai pegawai swasta, masing-masing 5 (5,1%) orang pelanggan yang bekerja sebagai BUMN dan PNS, serta 2 (2,%) orang pelanggan yang bekerja sebagai TNI/POLRI. Hal ini bisa disebabkan oleh

harga produk yang terjangkau, cita rasa yang sesuai dengan selera anak muda, serta lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau.

### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

| Kriteria | Keterangan | Skor |
|---|---|---|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| KS | Kurang Setuju | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli**

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| No | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 42 | 42,4 | 33 | 33,3 | 14 | 14,1 | 8 | 8,1 | 2 | 2 | 99 | 100 |
| 2 | 40 | 40,4 | 28 | 28,3 | 24 | 24,2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 3 | 34 | 34,3 | 37 | 37,4 | 17 | 17,2 | 8 | 8,1 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 4 | 37 | 37,4 | 33 | 33,3 | 17 | 17,2 | 8 | 8,1 | 4 | 4 | 99 | 100 |
| 5 | 40 | 40,4 | 28 | 28,3 | 20 | 20,2 | 8 | 8,1 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 6 | 36 | 36,4 | 34 | 34,3 | 20 | 20,2 | 8 | 8,1 | 1 | 1 | 99 | 100 |
| 7 | 40 | 40,4 | 29 | 29,3 | 20 | 20,2 | 7 | 7,1 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 8 | 36 | 36,4 | 35 | 35,4 | 19 | 19,2 | 8 | 8,1 | 1 | 1 | 99 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kinerja bahwa:

1) *Attention*

a) Jawaban responden saya tertarik memperhatikan produk roti yang ditawarkan di toko roti clover mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 42,4%.

b) Jawaban responden saya penasaran mencoba varian roti yang dipajang di etalase toko mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40,4%.

2) *Intention*

a) Jawaban responden saya memiliki niat untuk membeli roti di toko roti clover dalam waktu dekat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37,4%.

b) Jawaban responden saya berminat mencoba varian roti baru yang tersedia di toko roti clover mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,4%.

3) *Desire*

a) Jawaban responden saya merasa produk roti di toko roti clover sesuai dengan selera saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40,4%.

b) Jawaban responden saya ingin membeli roti clover karena kualitas rasanya yang saya sukai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36,4%.

4) *Action*

a) Jawaban responden saya pernah membeli produk roti clover setelah melihat promosi atau rekomendasi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40,4%.

b) Jawaban responden saya sering membeli roti di toko roti clover mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36,4%.

Dari Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, indikator *"**attention**"* menunjukkan hasil yang paling dominan atau tertinggi dalam minat

beli. Hal ini terlihat dari persentase responden yang memilih jawaban *sangat setuju* dan setuju pada dua pernyataan *intention*. Tertarik memperhatikan produk roti yang ditawarkan di toko roti clover: 75,7% dan penasaran mencoba varian roti yang dipajang di etalase toko: 68,7%. Persentase ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa perhatian awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan cukup tinggi, terutama dari segi tampilan dan daya tarik visual produk di toko roti Clover.

Sementara itu, indikator yang memiliki nilai sangat setuju dan setuju terendah, meskipun perbedaannya tidak terlalu jauh, adalah "***desire***", yaitu merasa produk roti di toko roti clover sesuai dengan selera saya: 68,7% dan ingin membeli roti clover karena kualitas rasanya yang saya sukai: 70,7%. Karena indikator ***"desire"*** menjadi aspek yang paling rendah dari minat beli, clover dapat melakukan upaya peningkatan daya tarik emosional terhadap produk roti yang ditawarkan.

Upaya tersebut dapat dimulai dengan meningkatkan kualitas cita rasa roti secara konsisten, serta menghadirkan inovasi rasa baru yang sesuai dengan preferensi konsumen di Kota Medan. Misalnya, melakukan survei rasa terhadap pelanggan tetap untuk mengetahui varian mana yang paling disukai atau sedang diminati pasar. Selain itu, Clover juga dapat memperkuat brand positioning-nya sebagai toko roti yang mengutamakan cita rasa premium dan menggunakan bahan berkualitas, melalui kampanye storytelling atau label informasi pada kemasan.

#### 4.1.3.2 Variabel *Social Media Marketing* ($X_1$)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *social media marketing* sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Social Media Marketing***

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **No** | **SS** | | **S** | | **KS** | | **TS** | | **STS** | | **Jumlah** | |
| | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| 1 | 46 | 46,5 | 30 | 30,3 | 15 | 15,2 | 6 | 6,1 | 2 | 2 | 99 | 100 |
| 2 | 44 | 44,4 | 25 | 25,3 | 25 | 25,3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 3 | 32 | 32,3 | 38 | 38,4 | 18 | 18,2 | 8 | 8,1 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 4 | 35 | 35,4 | 35 | 35,4 | 18 | 18,2 | 7 | 7,1 | 4 | 4 | 99 | 100 |
| 5 | 40 | 40,4 | 29 | 29,3 | 23 | 23,2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 6 | 34 | 34,3 | 35 | 35,4 | 23 | 23,2 | 6 | 6,1 | 1 | 1 | 99 | 100 |
| 7 | 42 | 42,4 | 28 | 28,3 | 23 | 23,2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 8 | 38 | 38,4 | 32 | 32,3 | 22 | 22,2 | 6 | 6,1 | 1 | 1 | 99 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *social media marketing* bahwa:

1) *Content Creation*

   a) Jawaban responden konten yang dibuat oleh toko roti clover di media sosial menarik perhatian saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46,5%.

   b) Jawaban responden saya merasa konten yang ditampilkan toko roti clover di media sosial informatif dan menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,4%.

2) *Content Sharing*

   a) Jawaban responden saya sering membagikan informasi promo toko roti clover kepada teman melalui media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38,4%.

   b) Jawaban responden saya ingin membagikan konten roti clover jika kontennya menarik dan bermanfaat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35,4%.

3) *Connecting*

a) Jawaban responden saya nyaman berinteraksi dan bertanya seputar produk clover di media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40,4%.

b) Jawaban responden media sosial toko roti clover membantu saya mengetahui informasi produk dan promo terbaru mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35,4%.

4) *Community Building*

a) Jawaban responden saya senang membaca komentar dan ulasan pelanggan lain tentang produk clover di media sosial mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 42,4%.

b) Jawaban responden media sosial toko roti clover menciptakan suasana komunitas yang positif dan akrab mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38,4%.

Dari Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, indikator *"**content creation**"* menunjukkan hasil yang paling dominan atau tertinggi dalam *social media marketing*. Hal ini terlihat dari persentase responden yang memilih jawaban sangat setuju dan setuju pada dua pernyataan *content creation*. konten yang dibuat oleh toko roti clover di media sosial menarik perhatian saya: 76,8% dan saya merasa konten yang ditampilkan toko roti clover di media sosial informatif dan menarik: 69,7%. Persentase ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *content creation* yang diterapkan oleh Toko Roti Clover dalam media sosial cukup efektif dalam menarik perhatian dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen.

Sementara itu, indikator yang memiliki nilai sangat setuju dan setuju terendah, meskipun perbedaannya tidak terlalu jauh, adalah "***connecting***", yaitu saya nyaman berinteraksi dan bertanya seputar produk clover di media sosial: 69,7% dan media sosial toko roti clover membantu saya mengetahui informasi produk dan promo terbaru: 69,7%. Karena indikator ***"connecting"*** menjadi aspek yang paling rendah dari *social media marketing*, clover dapat melakukan upaya untuk meningkatkan interaksi dua arah dan membangun kedekatan yang lebih personal dengan audiens melalui media sosial. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat respon terhadap komentar atau pesan langsung dari konsumen secara cepat dan ramah, serta lebih sering mengadakan sesi tanya jawab (Q&A), polling, atau konten interaktif lainnya seperti kuis dan giveaway.

#### 4.1.3.3 Variabel Labelisasi Halal ($X_2$)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel labelisasi halal sebagai berikut**:**

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Labelisasi halal**

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **No** | **SS** | | **S** | | **KS** | | **TS** | | **STS** | | **Jumlah** | |
| | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| 1 | 40 | 40,4 | 28 | 28,3 | 24 | 24,2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 2 | 34 | 34,3 | 34 | 37,4 | 17 | 17,2 | 8 | 8,1 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 3 | 37 | 37,4 | 33 | 33,3 | 17 | 17,2 | 8 | 8,1 | 4 | 4 | 99 | 100 |
| 4 | 40 | 40,4 | 28 | 28,3 | 20 | 20,2 | 8 | 8,1 | 3 | 3 | 99 | 100 |
| 5 | 36 | 36,4 | 34 | 34,3 | 20 | 20,2 | 8 | 8,1 | 1 | 1 | 99 | 100 |
| 6 | 40 | 40,4 | 29 | 29,3 | 20 | 20,2 | 7 | 7,1 | 3 | 3 | 99 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel labelisasi halal bahwa:

1) Tulisan

a) Jawaban responden saya memperhatikan tulisan halal saat memilih produk roti di toko roti clover mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 40,4%.

b) Jawaban responden saya merasa yakin membeli produk roti clover karena terdapat tulisan label halal mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,4%.

2) Kombinasi gambar dan tulisan

a) Jawaban responden saya merasa lebih percaya membeli roti clover karena label halal disertai gambar dan tulisan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,4%.

b) Jawaban responden kombinasi gambar dan tulisan halal pada kemasan roti clover mudah dikenali mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40,4%.

3) Menempel dan tertera pada kemasan

a) Jawaban responden label halal pada kemasan roti clover mudah ditemukan dan terlihat jelas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36,4%.

b) Jawaban responden saya merasa puas karena semua kemasan roti clover sudah dilengkapi label halal yang tertera dengan baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40,4%.

Dari Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, indikator *"***kombinasi gambar dan tulisan***"* menunjukkan hasil yang paling dominan atau tertinggi dalam labelisasi halal. Hal ini terlihat dari persentase responden yang

memilih jawaban sangat setuju dan setuju pada dua pernyataan labelisasi halal. Saya merasa lebih percaya membeli roti clover karena label halal disertai gambar dan tulisan: 70,7% dan kombinasi gambar dan tulisan halal pada kemasan roti clover mudah dikenali: 68,7%. Persentase ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa visualisasi label halal yang jelas dan informatif menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk roti Clover. Hal ini juga mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kehalalan secara verbal, tetapi juga membutuhkan penguatan secara visual agar lebih yakin terhadap produk yang mereka konsumsi.

Sementara itu, indikator yang memiliki nilai sangat setuju dan setuju terendah, meskipun perbedaannya tidak terlalu jauh, adalah "**Menempel dan tertera pada kemasan"**, yaitu label halal pada kemasan roti clover mudah ditemukan dan terlihat jelas: 70,7% dan saya merasa puas karena semua kemasan roti clover sudah dilengkapi label halal yang tertera dengan baik: 69,7%. Karena indikator **"**menempel dan tertera pada kemasan**"** menjadi aspek yang paling rendah dari labelisasi halal, clover dapat melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap desain serta penempatan label halal pada kemasan produk. Hal ini penting agar label halal lebih mudah terlihat, terbaca dengan jelas, dan tidak terabaikan oleh konsumen. Misalnya, dengan memperbesar ukuran label, menggunakan warna kontras, atau meletakkannya di posisi strategis pada kemasan, seperti bagian depan atau atas yang langsung terlihat saat produk dipajang.

### 4.1.4 Model Regresi

#### 4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

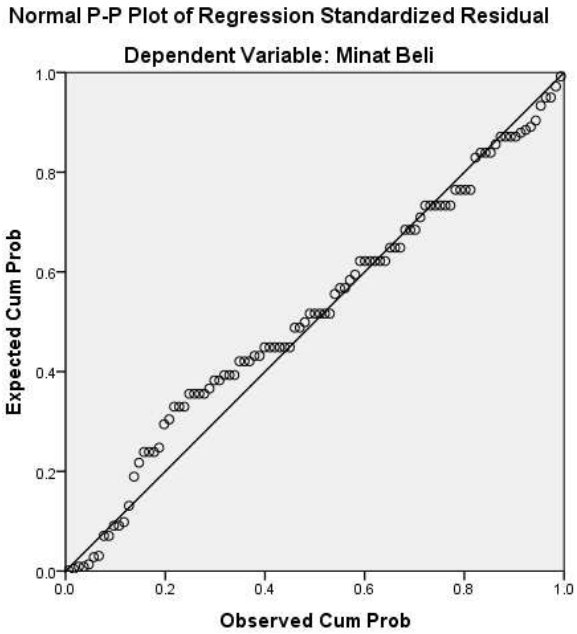
Dalam regressi liniear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regressi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regressi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regressi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

1) Normalitas
2) Multikolinearitas
3) Heterokedastistas

Berikut hasil pengujian dari ketiga uji asumsi klasik tersebut:

**1) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.




**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**
Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

**2) Uji Multikolieneritas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

a) Bila *Tolerence* < 0,01 atau sama dengan VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
b) Bila *Tolerence* > 0,01 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas**

| *Coefficients*[a] | | | |
|---|---|---|---|
| *Model* | | *Collinearity Statistics* | |
| | | *Tolerance* | *VIF* |
| 1 | *(Constant)* | | |
| | *Social Media Marketing* | .199 | 5.031 |
| | Labelisasi Halal | .199 | 5.031 |
| a. *Dependent Variable*: Minat Beli | | | |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *social media marketing* ($X_1$) sebesar 5,031 dan variabel labelisasi halal ($X_2$) juga sebesar 5,031. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerence* pada variabel *social media marketing* ($X_1$) sebesar 0,199 dan variabel labelisasi halal ($X_2$) juga sebesar 0,199. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

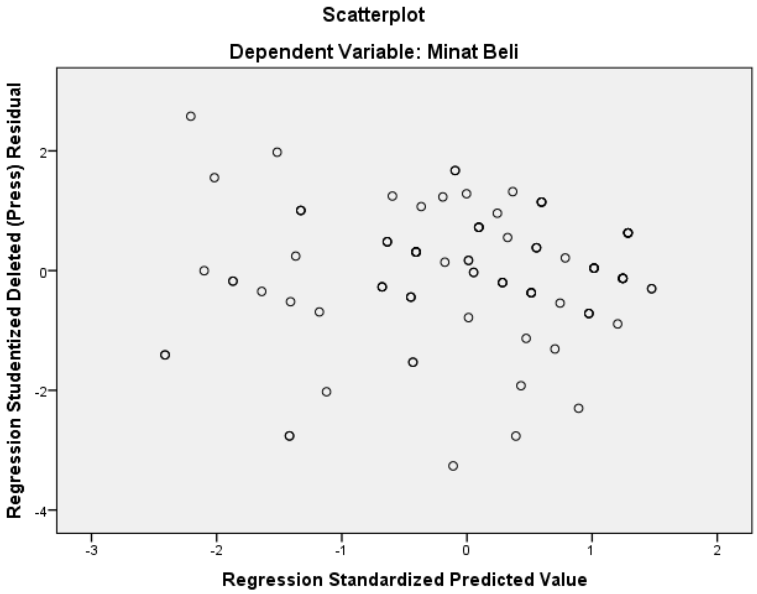
**3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPPS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :




**Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas**
Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**4.1.4.2 Regresi Linier Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah minat beli sebagai variabel dependen, *social media marketing* dan labelisasi halal sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| ***Coefficients***[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Model* | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | t | *Sig.* |
| | | B | *Std. Error* | *Beta* | | |
| 1 | *(Constant)* | 2.060 | .687 | | 2.999 | .003 |
| | *Social Media Marketing* | .210 | .047 | .202 | 4.428 | .000 |
| | Labelisasi Halal | .969 | .056 | .795 | 17.450 | .000 |
| a. *Dependent Variable*: Minat Beli | | | | | | |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1) Konstanta = 2,060

2) *Social media marketing* = 0,210

3) Labelisasi halal = 0,969

Hasil regresi berganda berfungsi untuk mengukur, menjelaskan, dan memprediksi hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$\mathbf{Y= 2,060 + 0,210\ X1 + 0,969\ X2}$$

Keterangan :

1) Konstanta sebesar 2,060 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka minat beli akan meningkat sebesar 2,060.
2) $\beta_1$sebesar 0,210 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* mengalami kenaikkan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 0,210 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3) $\beta_2$ sebesar 0,969 dengan arah pengaruh positiff menunjukkan bahwa apabila labelisasi halal mengalami kenaikkan maka akan diikuti oleh kenaikan minat

beli sebesar 0,969 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

**4.1.4.3 Pengujian Hipotesis**

**1) Uji t (Uji Parsial)**

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memepengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r\frac{n - 2}{1 - r2}$$

(Sugiyono, 2019)

Dimana :
t = Nilai $t_{hitung}$
r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah Sampel

1) Bentuk pengujian
   a) $H_o$ : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
   b) $H_o$ : $r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2) Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :
   a) $H_o$ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, df = n-k
   b) $H_o$ diterima jika Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
3) Kriteria Pengujian
   a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (*social media marketing* dan labelisasi halal) dengan variabel terikat (minat beli).

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak pengaruh antara variabel bebas (*social media marketing* dan labelisasi halal) dengan variabel terikat (minat beli).

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

| ***Coefficients***[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Model* | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | t | *Sig.* |
| | | B | *Std. Error* | *Beta* | | |
| 1 | *(Constant)* | 2.060 | .687 | | 2.999 | .003 |
| | *Social Media Marketing* | .210 | .047 | .202 | 4.428 | .000 |
| | Labelisasi Halal | .969 | .056 | .795 | 17.450 | .000 |
| a. *Dependent Variable*: Minat Beli | | | | | | |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

**a) Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli**

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable *social media marketing* sebesar 4,428 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (99-2= 97), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan minat beli, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan minat beli, didalam hal ini t hitung 4,428 > t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara *social media marketing* dengan minat bel pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga $H_0$ di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara *social media marketing* dengan minat bel pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan.

**b) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli**

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable labelisasi halal sebesar 17,450 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k (99-2= 97), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara labelisasi halal dengan minat beli, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara labelisasi halal dengan minat beli, didalam hal ini t hitung 17,450 > t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara labelisasi halal dengan minat bel pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga $H_0$ di tolak ini berarti ada pengaruh negatif yang signifikan antara labelisasi halal dengan minat bel pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan.

**2) Uji F (Uji Simultan)**

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *social media marketing* dan labelisasi halal untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu minat beli. Uji F juga dimaskud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ , maka Ho ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel $X_1$ dan $X_2$ dengan Y.

b) Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ , maka Ho diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel $X_1$ dan $X_2$ dengan Y.

**Tabel 4.11. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

***ANOVA[a]***

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | *Regression* | 2570.133 | 2 | 1285.066 | 1163.296 | .000[b] |
| | *Residual* | 106.049 | 96 | 1.105 | | |
| | *Total* | 2676.182 | 98 | | | |
| a. *Dependent Variable*: Minat Beli | | | | | | |
| b. *Predictors: (Constant)*, Labelisasi Halal, *Social Media Marketing* | | | | | | |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 1163,296, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan dk = n-k-1. Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel *social media marketing* dan labelisasi halal sebesar 1163,296 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (99-2-1=96), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh yang antara *social media marketing* dan labelisasi halal terhadap minat beli, didalam hal ini F hitung 1163,296 > F tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing* dan labelisasi halal terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,005 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,005 < 0,05, sehingga $H_0$ di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* dan labelisasi halal terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan.

**4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengakuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *social media marketing* dan labelisasi halal terhadap

minat beli maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi**

| ***Model Summary[b]*** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *Model* | *R* | *R Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* |
| 1 | .980[a] | .960 | .960 | 1.05104 |
| a. *Predictors: (Constant)*, Labelisasi Halal, *Social Media Marketing* | | | | |
| b. *Dependent Variable*: Minat Beli | | | | |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24.00 (2025)

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,980 atau 98% yang berarti bahwa hubungan keeratan antara minat beli dengan variabel bebasnya, yaitu *social media marketing* dan labelisasi halal adalah kuat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitan ini sebesar 0,960 yang berarti 96% variasi dari minat beli dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *social media marketing* dan labelisasi halal. Sedangkan sisanya 4% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi.*Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,05104 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi minat beli.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *social media marketing* terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan. diperoleh $t_{hitung}$ 4,428 > $t_{tabel}$ 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05 berarti $H_0$ ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh

positif yang signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan.

Dilihat dari distribusi jawaban responden, sebagian besar responden adalah perempuan, hal ini sejalan dengan social media marketing clover yang banyak menyasar segmen pasar permepuan. Indikator yang paling dominan berpengaruh pada variabel minat beli adalah *attention,* hal ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* Clover berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya perempuan, melalui konten yang menarik, visual yang estetik, serta penyampaian informasi produk yang informatif dan relevan.

Perhatian (*attention*) yang tinggi dari konsumen terhadap konten media sosial Clover menunjukkan bahwa tahap awal dalam proses pembentukan minat beli telah tercapai secara efektif. Ketika perhatian konsumen berhasil didapatkan, mereka menjadi lebih sadar akan keberadaan produk, tertarik untuk mengetahui lebih jauh, dan akhirnya terdorong untuk mencoba. Dengan demikian, perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten yang mampu menarik perhatian, seperti melalui promosi kreatif, foto produk yang menarik, testimoni pelanggan, dan interaksi yang aktif di media sosial.

Temuan ini memberikan masukan penting bagi pihak manajemen toko roti Clover Cabang Krakatau Medan untuk terus mengoptimalkan strategi *social media marketing,* terutama pada aspek visualisasi dan informasi yang mampu mencuri perhatian pasar sasaran mereka, yaitu konsumen perempuan yang aktif di media sosial. Sosial media sekarang bukan hanya sekedar kebutuhan hiburan, namun juga memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis (Siribere dan Goa 2024). *Social media marketing* merupakan metode efektif dalam mendorong niat

beli konsumen dengan menyampaikan informasi perusahaan dan produk secara cepat serta mempengaruhi persepsi konsumen (Maslim dan Pasaribu 2021). Di era saat ini, para pelaku bisnis harus beradaptasi dan mampu mengikuti perkembangan pemanfaatan digitalisasi bisnis dalam pemasaran (Supriyanto dkk. 2021).

*Social Media Marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pelaku usaha untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kelebihan orang-orang yang berada didalamnya untuk tujuan awal yaitu pemasaran (Arviani dkk. 2021). *Social Media Marketing* yang dilakukan suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran konsumen yang akan berdampak pada minat beli secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian produk (Darmawan dan Setiawan 2024).

Ketika pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media salah satu contoh dengan membuat konten menarik yang memuat tentang keunggulan sebuah produk maka hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Peningkatan persepsi nilai terhadap produk dan layanan ini bisa berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan terhadap produk dan layanan yang dijual (Sari dkk, 2025). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvi & Prabandari (2024); Rahayu & Handayani (2023); dan penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk, (2025) yang menemukan hasil penelitian *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 4.2.2 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara labelisasi halal terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan. diperoleh $t_{hitung}$ 17,450 > $t_{tabel}$ 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05 berarti $H_0$ ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif yang signifikan antara labelisasi halal terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan.

Menurut Rangkuti (2022) Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal merupakan label yang resmi dikeluarkan oleh MUI untuk menjelaskan kepada konsumen bahwa produk tersebut terbebas dari bahan haram atau berbahaya. Label halal pada kemasan produk sangat penting untuk proses pengambilan keputusan konsumen. Karena kesadaran akan kehalalan suatu produk pada konsumen semakin meningkat. Oleh karena itu, dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen juga memperhatikan label halal/logo halal pada kemasan (Rahayu & Handayani, 2023).

Pada era globalisasi saat ini, manusia mengalami kemajuan dalam perkembangan budaya, yang juga memicu evolusi kebutuhan. Salah satu contohnya adalah peningkatan minat dalam pembelian makanan halal, terutama di kalangan umat Muslim. Pertumbuhan keinginan akan produk halal dan citra merek yang positif dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Maharani dkk, 2024). Kesadaran konsumen dalam kehalalan suatu produk yang semakin meningkat. Oleh karena itu dalam minat

dan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen lebih memperhatikan label halal/logo halal baik berdasarkan sertifikat yang ada ditoko atau pada pencantuman dikemasan produk (Suwarto, 2021).

Adanya labelisasi halal dan dapat dibuktikan dengan adanya nomor sertifikasi pada kemasan produk dapat memberikan kepercayaan bahwa produk halal merupakan produk yang bersih dan berkualitas.Labelisasi halal yang terdapat pada produk dapat membentuk citra merek yang positif karena mampu meningkatkan kepercayaan serta memunculkan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen yang mengkonsumsinya labelisasi halal dapat mencerminkan persepsi postif terhadap citra merek suatu produk yang telah dibangun dibenak konsumen sehingga mampu menimbulkan minat beli konsumen (Ummayah & Zulfa, 2021) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani dkk, (2024); Ewit, Nurfa (2024) dan penelitian Hanifah dkk, (2024) yang menemukan hasil penelitian labelisasi dan pencantuman logo halal khususnya pada kemasan dapat meberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 4.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *social media marketing* dan labelisasi halal terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt $F_{hitung}$ sebesar 1163,296 sedangkan $F_{tabel}$ diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga $H_0$ ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

variabel *social media marketing* dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan.

# BAB 5

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan labelisasi halal terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan.

1. Secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan. Artinya semakin baik strategi pemasaran melalui social media maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Secara parsial labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan. Artinya, semakin kuat labelisasi halal yang ditampilkan pada produk roti di toko tersebut, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, khususnya konsumen Muslim yang sangat mempertimbangkan kehalalan produk yang dikonsumsi.
3. Secara simultan *social media marketing* dan labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko roti Clover cabang Krakatau Medan. Artinya, kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif serta kejelasan informasi mengenai kehalalan produk secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Indikator *"desire"* menjadi aspek yang paling rendah dari minat beli, clover dapat melakukan upaya peningkatan daya tarik emosional terhadap produk roti yang ditawarkan. Dapat dimulai dengan meningkatkan kualitas cita rasa roti secara konsisten, serta menghadirkan inovasi rasa baru yang sesuai dengan preferensi konsumen di Kota Medan. Misalnya, melakukan survei rasa terhadap pelanggan tetap untuk mengetahui varian mana yang paling disukai atau sedang diminati pasar.
2. Indikator ***"connecting"*** menjadi aspek yang paling rendah dari *social media marketing*, clover dapat melakukan upaya untuk meningkatkan interaksi dua arah dan membangun kedekatan yang lebih personal dengan audiens melalui media sosial. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat respon terhadap komentar atau pesan langsung dari konsumen secara cepat dan ramah, serta lebih sering mengadakan sesi tanya jawab (Q&A), polling, atau konten interaktif lainnya seperti kuis dan giveaway.
3. Indikator "menempel dan tertera pada kemasan" menjadi aspek yang paling rendah dari labelisasi halal, clover dapat melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap desain serta penempatan label halal pada kemasan produk. Hal ini penting agar label halal lebih mudah terlihat, terbaca dengan jelas, dan tidak terabaikan oleh konsumen. Misalnya, dengan memperbesar ukuran label, menggunakan warna kontras, atau meletakkannya di posisi strategis pada

kemasan, seperti bagian depan atau atas yang langsung terlihat saat produk dipajang.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 99 pelanggan toko roti Clover cabang Krakatau Medan.
2. Dalam faktor mempengaruhi minat beli hanya menggunakan faktor *social media marketing* dan labelisasi halal sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.
3. Dalam proses pengambian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA


Agustiani, N. R., & Yusa, V. De. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(4), 1–18. Https://Doi.Org/10.61132/Maeswara.V1i4.58

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Arda, M., & Andriany, D. (2024). The Influence Of Social Media On Mcd Puschasing Decisions During The Israeli And Palestinian Conflicts. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, *5*(1), 2400–2409. Https://Doi.Org/10.38124/Ijisrt/Ijisrt24aug1152

Arda, M., & Manurung, Y. H. (2021). The Effect Of Consumer Motivation On Halal Food Purchase Decisions On Street Traders Of Kesawan Medan Area In The Pandemic Period Of Covid 19. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, *2*(October 2020), 62–68.

Arianto, B., & Rani, R. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Novelty Publishing.

Arianty, N. (2022). Utilization Of Social Media And Price Setting For Msme Product Purchase Decisions During The Covid-19 Pandemic In Stabat District. *Journal Of International Conference Proceedings (Jicp)*, *5*(2), 344–357.

Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Sintesa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, *1*(1), 111–122.

Ath-Thawil, A. (2016). *Syubhat Membuat Galau*. Tinta Medina.

Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Rajawali Pers.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson Uk.

Damayanti, R., Sihombing, I. H. H., Sulistyawati, N. L. K. S., & Sadjuni, N. L. G. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Membeli Di Holiday Inn Resort Nusa Dua. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, *7*(2), 284–298.

Davidson, H., Suworto, & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (Jimat)*, *2*(2), 61–69.

Ewit, E., & Nurfa, N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik. *Aksioreligia*, *2*(1), 13–27. Https://Doi.Org/10.59996/Aksioreligia.V2i1.398

Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 53–68.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, S. (2016). *30-Minute Social Media Marketing*. Mcgraw-Hill Companies.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (2nd Ed.). California: Sage Publications.

Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect Of Discount And Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. *The 1st International Conference On Innovation Of Smes (Icis)*, *1*(1), 93–101.

Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Pada Umkm Sprouts Farms. *Journal Of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, *6*(1), 35–42.

Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, *7*(4), 629–650. Https://Doi.Org/10.21098/Jimf.V7i4.1379

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi.

Kristia, S., & Palupi, P. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *03*(1), 188–195. Http://Dx.Doi.Org/10.21776/Jmppk.

Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *1*(2), 273–281.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *7*(1), 25–31.

Latte, J., Inovatif, N. N.-, & 2020, U. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kalimantan. *Inovatif*, *2*(1), 58–70. Http://Ojs-Inovatif.Web.Id/Index.Php/Ani2018/Article/Viewfile/34/33

Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Nazila, N., Suyana, I., & Rusnayati, H. (2024). Pengaruh Model Pembelajaran Discovery Learning Terhadap Keterampilan Berpikir Kritis Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Fisika*, *13*(2), 141–147.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Putri, N. I., Mutia, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Dua Putri Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi. *Jurnal Sains Student Research*, *1*(2), 1031–1042. Https://Doi.Org/10.61722/Jssr.V1i2.388

Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, *17*(1), 64–76.

Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Shimp, T. A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Sinaga, T. M., & Wijaya, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Leidong Food Medan. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 1–11.

Siribere, M. J., & Goa, L. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Instagram Terhadap Pelayanan Pengasuh Abk Di Wisma Setaman Dalam. *Jurnal Pelayanan Pastoral*, *5*(2), 100–108.

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.

Supriyanto, S., & Trijayanto, D. (2021). Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Penunjang Kinerja Pada Karyawan Pt. Flexindo. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, *7*(1), 42–78. Https://Doi.Org/10.52447/Promedia.V7i1.4568

Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *23*(2), 94–103. Https://Doi.Org/10.9744/Jmk.23.2.94-103

Umayyah, R., & Zulfa, M. (2021). Peran Labelisasi Halal Dan Daya Tarik Iklan Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Ekobis*, *22*(1), 45–58.

Vanessa, V., & Keni, K. (2025). Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Brand Awareness Untuk Memprediksi Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 277–289.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.

Wilson, J. A. J. (2018). *Halal Branding*. Claritas Books.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Muhammad Syahmil Parsetio (2105160521) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pelanggan Toko Roti Clover Cabang Krakatau Medan".**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

   Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

   a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
   b. S : Setuju : dengan Skor 4
   c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
   d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
   e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

**B. Identitas Responden**

No. Responden :……. (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Durasi Pembelian : ☐ 1 Kali ☐ > 1 Kali

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Tenaga Pendidik ☐ TNI/POLRI

☐ Pegawai Swasta ☐ BUMN ☐ PNS ☐ Wiraswasta

☐ Lainnya

**Minat Beli (Y)**

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Attention*** | | | | | |
| 1 | Saya tertarik memperhatikan produk roti yang ditawarkan di Toko Roti Clover | | | | | |
| 2 | Saya penasaran mencoba varian roti yang dipajang di etalase Toko Roti Clover | | | | | |
| | ***Intention*** | | | | | |
| 3 | Saya memiliki niat untuk membeli roti di Toko Roti Clover dalam waktu dekat | | | | | |
| 4 | Saya berminat mencoba varian roti baru yang tersedia di Toko Roti Clover | | | | | |
| | ***Desire*** | | | | | |
| 5 | Saya merasa produk roti di Toko Roti Clover sesuai dengan selera saya | | | | | |
| 6 | Saya ingin membeli roti Clover karena kualitas rasanya yang saya sukai | | | | | |
| | ***Action*** | | | | | |
| 7 | Saya pernah membeli produk roti Clover setelah melihat promosi atau rekomendasi | | | | | |
| 8 | Saya sering membeli roti di Toko Roti Clover | | | | | |

***Social Media Marketing*** **($X_1$)**

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Content creation*** | | | | | |
| 1 | Konten yang dibuat oleh Toko Roti Clover di media sosial menarik perhatian saya | | | | | |
| 2 | Saya merasa konten yang ditampilkan Toko Roti Clover di media sosial informatif dan menarik | | | | | |
| | ***Content sharing*** | | | | | |
| 3 | Saya sering membagikan informasi promo Toko Roti Clover kepada teman melalui media sosial | | | | | |
| 4 | Saya ingin membagikan konten roti Clover jika kontennya menarik dan bermanfaat | | | | | |
| | ***Connecting*** | | | | | |
| 5 | Saya nyaman berinteraksi dan bertanya seputar produk Clover di media sosial | | | | | |
| 6 | Media sosial Toko Roti Clover membantu saya mengetahui informasi produk dan promo terbaru | | | | | |
| | ***Community building*** | | | | | |
| 7 | Saya senang membaca komentar dan ulasan pelanggan lain tentang produk Clover di media sosial | | | | | |
| 8 | Media sosial Toko Roti Clover menciptakan suasana komunitas yang positif dan akrab | | | | | |

**Labelisasi Halal ($X_2$)**

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Tulisan** | | | | | |
| 1 | Saya memperhatikan tulisan halal saat memilih produk roti di Toko Roti Clover | | | | | |
| 2 | Saya merasa yakin membeli produk roti Clover karena terdapat tulisan label halal | | | | | |
| | **Kombinasi Gambar dan Tulisan** | | | | | |
| 3 | Saya merasa lebih percaya membeli roti Clover karena label halal disertai gambar dan tulisan | | | | | |
| 4 | Kombinasi gambar dan tulisan halal pada kemasan roti Clover mudah dikenali | | | | | |
| | **Menempel dan tertera pada kemasan** | | | | | |
| 5 | Label halal pada kemasan roti Clover mudah ditemukan dan terlihat jelas | | | | | |
| 6 | Saya merasa puas karena semua kemasan roti Clover sudah dilengkapi label halal yang tertera dengan baik | | | | | |

| SOCIAL MEDIA MARKETING | | | | | | | | | JUMLAH |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **NO** | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 31 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 8 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 9 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 10 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 11 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 12 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 13 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 14 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 15 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 17 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 22 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 25 |
| 20 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 22 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 23 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 24 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 25 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 26 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 31 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 23 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 34 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 34 |
| 37 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 39 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 33 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 36 |
| 42 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 33 |
| 44 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 34 |
| 46 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 47 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 48 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 34 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 31 |
| 50 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 51 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 29 |
| 55 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 26 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 58 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 61 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 62 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 68 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 74 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 26 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 98 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |

| **LABELISASI HALAL** | | | | | | | **JUMLAH** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **NO** | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 8 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 9 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 10 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 11 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 13 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 17 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 18 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 16 |
| 19 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 20 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 22 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 23 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 25 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 26 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 31 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 14 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 34 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 36 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 38 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 39 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 23 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 42 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 43 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 24 |
| 44 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 45 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 46 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 48 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 26 |
| 50 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 51 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 52 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| 55 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 17 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 58 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 60 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 61 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 62 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 68 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 24 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 79 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 85 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 90 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 91 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 21 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 93 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 98 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 99 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 21 |

| **MINAT BELI** | | | | | | | | | **JUMLAH** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **NO** | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 31 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 8 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 9 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 10 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 11 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 12 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 13 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 14 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 17 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 22 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 25 |
| 20 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 22 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 23 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 24 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 25 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 26 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 31 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 23 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 34 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 34 |
| 37 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 39 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 33 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 36 |
| 42 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 43 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 33 |
| 44 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 34 |
| 46 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 47 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 48 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 34 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 31 |
| 50 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 51 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 29 |
| 55 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 26 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 58 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 61 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 62 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 68 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 74 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 91 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 28 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 99 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 28 |

| Descriptive Statistics | | | |
|---|---|---|---|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Minat Beli | 31.7576 | 5.22570 | 99 |
| Social Media Marketing | 32.0000 | 5.01630 | 99 |
| Labelisasi Halal | 23.7172 | 4.29057 | 99 |

| Correlations | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Minat Beli | Social Media Marketing | Labelisasi Halal |
| Pearson Correlation | Minat Beli | 1.000 | .914 | .976 |
| | Social Media Marketing | .914 | 1.000 | .895 |
| | Labelisasi Halal | .976 | .895 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Minat Beli | . | .000 | .000 |
| | Social Media Marketing | .000 | . | .000 |
| | Labelisasi Halal | .000 | .000 | . |
| N | Minat Beli | 99 | 99 | 99 |
| | Social Media Marketing | 99 | 99 | 99 |
| | Labelisasi Halal | 99 | 99 | 99 |

| Variables Entered/Removed[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Labelisasi Halal, Social Media Marketing[b] | . | Enter |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

| Model Summary[b] | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin-Watson |
| 1 | .980[a] | .960 | .960 | 1.05104 | .960 | 1163.296 | 2 | 96 | .000 | 1.619 |
| a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Social Media Marketing | | | | | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | | | | | |

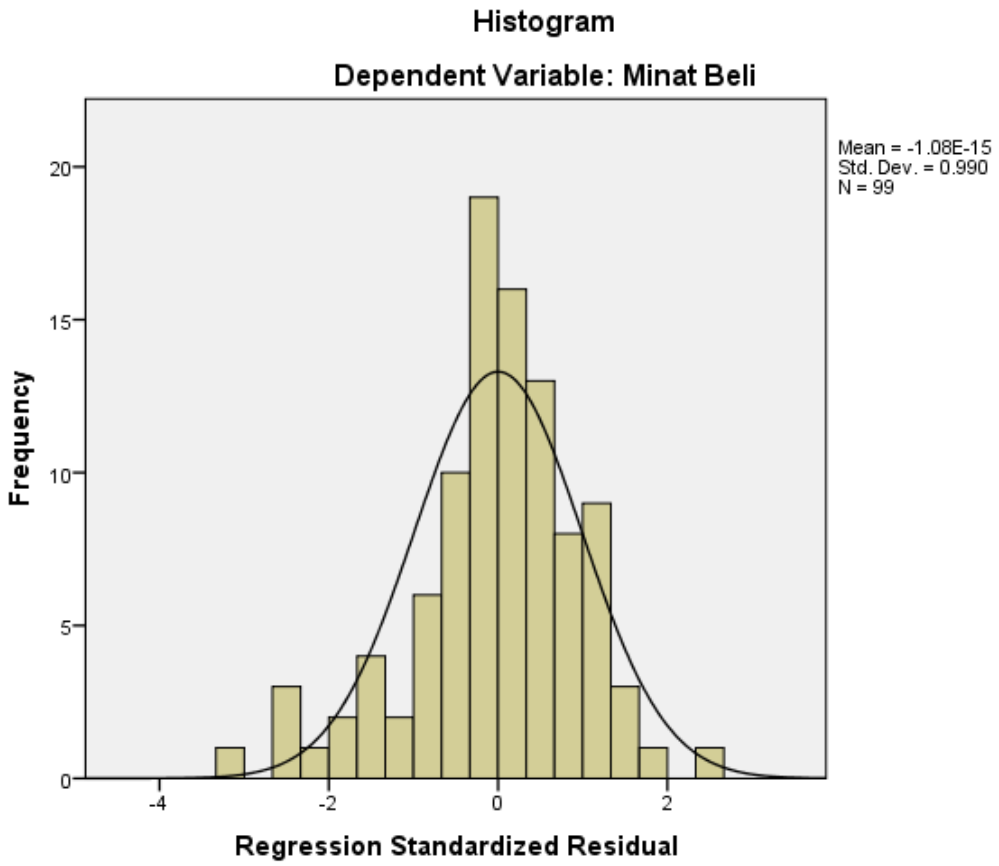
| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2570.133 | 2 | 1285.066 | 1163.296 | .000[b] |
| | Residual | 106.049 | 96 | 1.105 | | |
| | Total | 2676.182 | 98 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Social Media Marketing | | | | | | |

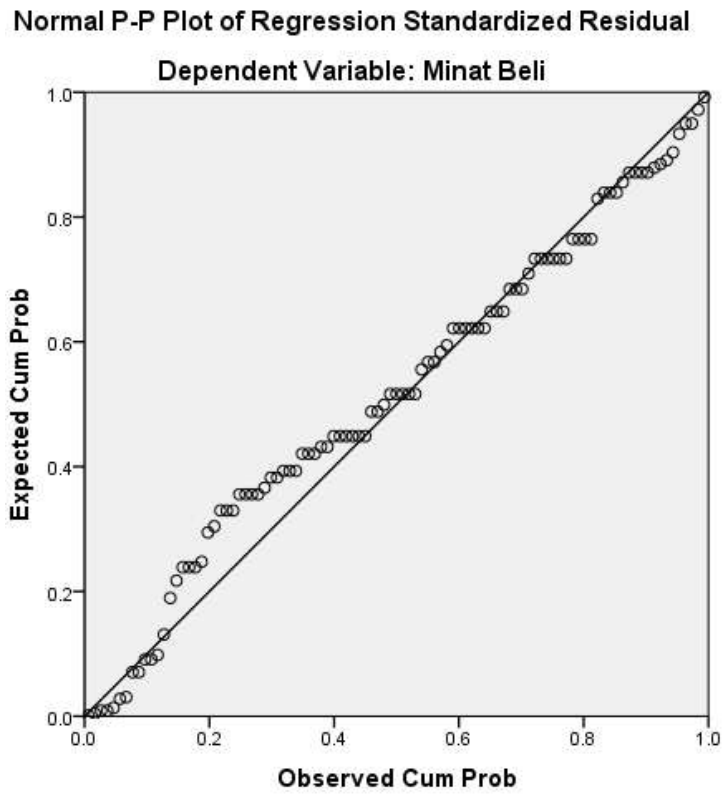
| Coefficients[a] | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | 95,0% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.060 | .687 | | 2.999 | .003 | .696 | 3.423 | | | | | |
| | Social Media Marketing | .210 | .047 | .202 | 4.428 | .000 | .116 | .304 | .914 | .412 | .090 | .199 | 5.031 |
| | Labelisasi Halal | .969 | .056 | .795 | 17.450 | .000 | .858 | 1.079 | .976 | .872 | .355 | .199 | 5.031 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | | | | | | | | |

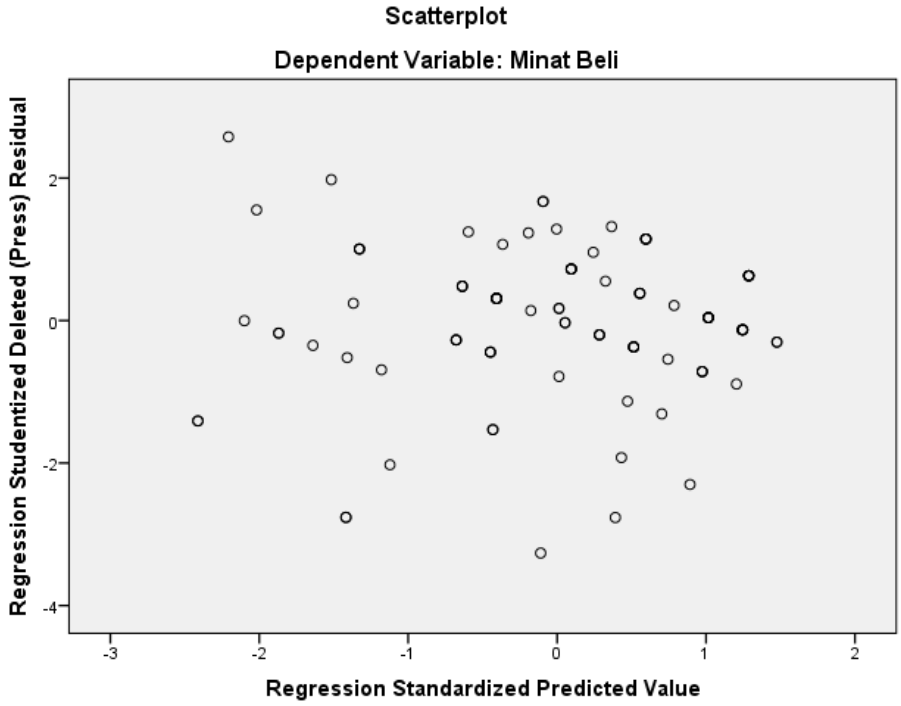
| Collinearity Diagnostics[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Variance Proportions | | |
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | (Constant) | Social Media Marketing | Labelisasi Halal |
| 1 | 1 | 2.979 | 1.000 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .018 | 12.940 | .87 | .02 | .09 |
| | 3 | .003 | 32.655 | .13 | .98 | .91 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |

| Casewise Diagnostics[a] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Case Number | Std. Residual | Minat Beli | Predicted Value | Residual |
| 14 | -3.036 | 28.00 | 31.1906 | -3.19061 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | |

| Residuals Statistics[a] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 19.4031 | 39.3143 | 31.7576 | 5.12112 | 99 |
| Std. Predicted Value | -2.412 | 1.476 | .000 | 1.000 | 99 |
| Standard Error of Predicted Value | .107 | .483 | .169 | .071 | 99 |
| Adjusted Predicted Value | 19.5459 | 39.3248 | 31.7729 | 5.10117 | 99 |
| Residual | -3.19061 | 2.54583 | .00000 | 1.04026 | 99 |
| Std. Residual | -3.036 | 2.422 | .000 | .990 | 99 |
| Stud. Residual | -3.111 | 2.505 | -.007 | 1.023 | 99 |
| Deleted Residual | -3.35076 | 2.72348 | -.01536 | 1.11486 | 99 |
| Stud. Deleted Residual | -3.264 | 2.578 | -.011 | 1.041 | 99 |
| Mahal. Distance | .022 | 19.704 | 1.980 | 3.251 | 99 |
| Cook's Distance | .000 | .637 | .026 | .093 | 99 |
| Centered Leverage Value | .000 | .201 | .020 | .033 | 99 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | |




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Beli
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Scatterplot
Dependent Variable: Minat Beli
Regression Studentized Deleted (Press) Residual
Regression Standardized Predicted Value
2
0
-2
-4
-3
-2
-1
0
1
2

| Correlations | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | Social Media Marketing |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | .051 | .435** | .149 | .097 | -.005 | .053 | -.043 | .358** |
| | Sig. (2-tailed) | | .617 | .000 | .141 | .342 | .961 | .600 | .676 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2 | Pearson Correlation | .051 | 1 | .290** | .233* | .611** | .179 | .644** | .132 | .645** |
| | Sig. (2-tailed) | .617 | | .004 | .020 | .000 | .077 | .000 | .193 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X3 | Pearson Correlation | .435** | .290** | 1 | .018 | .187 | .168 | .165 | .131 | .491** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | | .861 | .064 | .096 | .103 | .196 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X4 | Pearson Correlation | .149 | .233* | .018 | 1 | .297** | .231* | .313** | .155 | .499** |
| | Sig. (2-tailed) | .141 | .020 | .861 | | .003 | .021 | .002 | .126 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X5 | Pearson Correlation | .097 | .611** | .187 | .297** | 1 | .451** | .963** | .383** | .814** |
| | Sig. (2-tailed) | .342 | .000 | .064 | .003 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X6 | Pearson Correlation | -.005 | .179 | .168 | .231* | .451** | 1 | .468** | .919** | .680** |
| | Sig. (2-tailed) | .961 | .077 | .096 | .021 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X7 | Pearson Correlation | .053 | .644** | .165 | .313** | .963** | .468** | 1 | .396** | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .600 | .000 | .103 | .002 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X8 | Pearson Correlation | -.043 | .132 | .131 | .155 | .383** | .919** | .396** | 1 | .610** |
| | Sig. (2-tailed) | .676 | .193 | .196 | .126 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Social Media Marketing | Pearson Correlation | .358** | .645** | .491** | .499** | .814** | .680** | .816** | .610** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |

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

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

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .762 | 8 |

| Correlations | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | Labelisasi Halal |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | .230* | .175 | .647** | .137 | .676** | .714** |
| | Sig. (2-tailed) | | .022 | .084 | .000 | .176 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X2 | Pearson Correlation | .230* | 1 | .029 | .128 | .172 | .114 | .411** |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | | .775 | .206 | .088 | .262 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X3 | Pearson Correlation | .175 | .029 | 1 | .297** | .302** | .320** | .536** |
| | Sig. (2-tailed) | .084 | .775 | | .003 | .002 | .001 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X4 | Pearson Correlation | .647** | .128 | .297** | 1 | .418** | .983** | .868** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .206 | .003 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X5 | Pearson Correlation | .137 | .172 | .302** | .418** | 1 | .445** | .605** |
| | Sig. (2-tailed) | .176 | .088 | .002 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| X6 | Pearson Correlation | .676** | .114 | .320** | .983** | .445** | 1 | .883** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .262 | .001 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Labelisasi Halal | Pearson Correlation | .714** | .411** | .536** | .868** | .605** | .883** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | |

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .755 | 6 |

| Correlations | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Minat Beli |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .095 | .367** | .093 | .172 | -.038 | .156 | -.048 | .364** |
| | Sig. (2-tailed) | | .351 | .000 | .362 | .088 | .711 | .123 | .634 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y2 | Pearson Correlation | .095 | 1 | .230* | .175 | .647** | .137 | .676** | .128 | .629** |
| | Sig. (2-tailed) | .351 | | .022 | .084 | .000 | .176 | .000 | .206 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y3 | Pearson Correlation | .367** | .230* | 1 | .029 | .128 | .172 | .114 | .164 | .442** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .022 | | .775 | .206 | .088 | .262 | .104 | .000 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y4 | Pearson Correlation | .093 | .175 | .029 | 1 | .297** | .302** | .320** | .295** | .514** |
| | Sig. (2-tailed) | .362 | .084 | .775 | | .003 | .002 | .001 | .003 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y5 | Pearson Correlation | .172 | .647** | .128 | .297** | 1 | .418** | .983** | .411** | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .088 | .000 | .206 | .003 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y6 | Pearson Correlation | -.038 | .137 | .172 | .302** | .418** | 1 | .445** | .995** | .678** |
| | Sig. (2-tailed) | .711 | .176 | .088 | .002 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y7 | Pearson Correlation | .156 | .676** | .114 | .320** | .983** | .445** | 1 | .437** | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .123 | .000 | .262 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Y8 | Pearson Correlation | -.048 | .128 | .164 | .295** | .411** | .995** | .437** | 1 | .668** |
| | Sig. (2-tailed) | .634 | .206 | .104 | .003 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Minat Beli | Pearson Correlation | .364** | .629** | .442** | .514** | .824** | .678** | .839** | .668** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |

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

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

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .771 | 8 |

| MINAT BELI | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 |
| N | Valid | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Y1 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 10.1 |
| | Kurang setuju | 14 | 14.1 | 14.1 | 24.2 |
| | Setuju | 33 | 33.3 | 33.3 | 57.6 |
| | Sangat setuju | 42 | 42.4 | 42.4 | 100.0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| Y2 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 7.1 |
| | Kurang setuju | 24 | 24.2 | 24.2 | 31.3 |
| | Setuju | 28 | 28.3 | 28.3 | 59.6 |
| | Sangat setuju | 40 | 40.4 | 40.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| Y3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 11.1 |
| | Kurang setuju | 17 | 17.2 | 17.2 | 28.3 |
| | Setuju | 37 | 37.4 | 37.4 | 65.7 |
| | Sangat setuju | 34 | 34.3 | 34.3 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| Y4 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 12.1 |
| | Kurang setuju | 17 | 17.2 | 17.2 | 29.3 |
| | Setuju | 33 | 33.3 | 33.3 | 62.6 |
| | Sangat setuju | 37 | 37.4 | 37.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| Y5 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 11.1 |
| | Kurang setuju | 20 | 20.2 | 20.2 | 31.3 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Setuju | 28 | 28.3 | 28.3 | 59.6 |
| | Sangat setuju | 40 | 40.4 | 40.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| Y6 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 9.1 |
| | Kurang setuju | 20 | 20.2 | 20.2 | 29.3 |
| | Setuju | 34 | 34.3 | 34.3 | 63.6 |
| | Sangat setuju | 36 | 36.4 | 36.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| Y7 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 7 | 7.1 | 7.1 | 10.1 |
| | Kurang setuju | 20 | 20.2 | 20.2 | 30.3 |
| | Setuju | 29 | 29.3 | 29.3 | 59.6 |
| | Sangat setuju | 40 | 40.4 | 40.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| Y8 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 9.1 |
| | Kurang setuju | 19 | 19.2 | 19.2 | 28.3 |
| | Setuju | 35 | 35.4 | 35.4 | 63.6 |
| | Sangat setuju | 36 | 36.4 | 36.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| SOCIAL MEDIA MARKETING | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 |
| N | Valid | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| X1 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak setuju | 6 | 6.1 | 6.1 | 8.1 |
| | Kurang setuju | 15 | 15.2 | 15.2 | 23.2 |
| | Setuju | 30 | 30.3 | 30.3 | 53.5 |
| | Sangat setuju | 46 | 46.5 | 46.5 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X2 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 5.1 |
| | Kurang setuju | 25 | 25.3 | 25.3 | 30.3 |
| | Setuju | 25 | 25.3 | 25.3 | 55.6 |
| | Sangat setuju | 44 | 44.4 | 44.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 11.1 |
| | Kurang setuju | 18 | 18.2 | 18.2 | 29.3 |
| | Setuju | 38 | 38.4 | 38.4 | 67.7 |
| | Sangat setuju | 32 | 32.3 | 32.3 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X4 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Tidak setuju | 7 | 7.1 | 7.1 | 11.1 |
| | Kurang setuju | 18 | 18.2 | 18.2 | 29.3 |
| | Setuju | 35 | 35.4 | 35.4 | 64.6 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Sangat setuju | 35 | 35.4 | 35.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X5 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 7.1 |
| | Kurang setuju | 23 | 23.2 | 23.2 | 30.3 |
| | Setuju | 29 | 29.3 | 29.3 | 59.6 |
| | Sangat setuju | 40 | 40.4 | 40.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X6 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak setuju | 6 | 6.1 | 6.1 | 7.1 |
| | Kurang setuju | 23 | 23.2 | 23.2 | 30.3 |
| | Setuju | 35 | 35.4 | 35.4 | 65.7 |
| | Sangat setuju | 34 | 34.3 | 34.3 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X7 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 6.1 |
| | Kurang setuju | 23 | 23.2 | 23.2 | 29.3 |
| | Setuju | 28 | 28.3 | 28.3 | 57.6 |
| | Sangat setuju | 42 | 42.4 | 42.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X8 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak setuju | 6 | 6.1 | 6.1 | 7.1 |
| | Kurang setuju | 22 | 22.2 | 22.2 | 29.3 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Setuju | 32 | 32.3 | 32.3 | 61.6 |
| | Sangat setuju | 38 | 38.4 | 38.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| LABELISASI HALAL | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 |
| N | Valid | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| X1 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 7.1 |
| | Kurang setuju | 24 | 24.2 | 24.2 | 31.3 |
| | Setuju | 28 | 28.3 | 28.3 | 59.6 |
| | Sangat setuju | 40 | 40.4 | 40.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X2 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 11.1 |
| | Kurang setuju | 17 | 17.2 | 17.2 | 28.3 |
| | Setuju | 37 | 37.4 | 37.4 | 65.7 |
| | Sangat setuju | 34 | 34.3 | 34.3 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 12.1 |
| | Kurang setuju | 17 | 17.2 | 17.2 | 29.3 |
| | Setuju | 33 | 33.3 | 33.3 | 62.6 |
| | Sangat setuju | 37 | 37.4 | 37.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X4 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 11.1 |
| | Kurang setuju | 20 | 20.2 | 20.2 | 31.3 |
| | Setuju | 28 | 28.3 | 28.3 | 59.6 |
| | Sangat setuju | 40 | 40.4 | 40.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X5 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak setuju | 8 | 8.1 | 8.1 | 9.1 |
| | Kurang setuju | 20 | 20.2 | 20.2 | 29.3 |
| | Setuju | 34 | 34.3 | 34.3 | 63.6 |
| | Sangat setuju | 36 | 36.4 | 36.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| X6 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak setuju | 7 | 7.1 | 7.1 | 10.1 |
| | Kurang setuju | 20 | 20.2 | 20.2 | 30.3 |
| | Setuju | 29 | 29.3 | 29.3 | 59.6 |
| | Sangat setuju | 40 | 40.4 | 40.4 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| Jenis Kelamin | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 38 | 38.4 | 38.4 | 38.4 |
| | Perempuan | 61 | 61.6 | 61.6 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| Durasi Pembelian | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 Kali | 21 | 21.2 | 21.2 | 21.2 |
| | > 1 Kali | 78 | 78.8 | 78.8 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

| Pekerjaan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Mahasiswa/Pelajar | 38 | 38.4 | 38.4 | 38.4 |
| | Tenaga Pendidik | 25 | 25.3 | 25.3 | 63.6 |
| | TNI/POLRI | 2 | 2.0 | 2.0 | 65.7 |
| | Pegawai Swasta | 9 | 9.1 | 9.1 | 74.7 |
| | BUMN | 5 | 5.1 | 5.1 | 79.8 |
| | PNS | 5 | 5.1 | 5.1 | 84.8 |
| | Wiraswasta | 15 | 15.2 | 15.2 | 100.0 |
| | Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

## PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4199/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/10/2024

Medan, 12/10/2024

Kepada Yth.
**Ketua Program Studi Manajemen**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Muhammad Syahmil Prasetio |
| NPM | : | 2105160521 |
| Program Studi | : | Manajemen |
| Konsentrasi | : | Pemasaran |

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Banyak konsumen kini lebih peduli tentang kemasan yang ramah lingkungan masalah yang didapati Kemasan yang kurang baik membuat kualitas roti menurun, serta kurangnya promosi pemasaran pada bakery

Rencana Judul :
1. Analisis Pengaruh Harga Dan Packaging Bakery Terhadap Kepuasan Pembeli Anugrah Bakery Didesa Cinta Rakyat
2. Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Anugrah Bakery Didesa Cinta Rakyat
3. Segmentasi Pasar Dan Targeting Dalam Pemasaran Jasa Fotografi Studi Kasus Pada Studio Foto Saja

Objek/Lokasi Penelitian : Anugrah Bakery

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

**(Muhammad Syahmil Prasetio)**

Lembaran ini dinyatakan sah jika nomor agenda sama dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

## PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4199/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/10/2024

| | |
|---|---|
| Nama Mahasiswa | : Muhammad Syahmil Prasetio |
| NPM | : 2105160521 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Konsentrasi | : Pemasaran |
| Tanggal Pengajuan Judul | : 12/10/2024 |
| Nama Dosen Pembimbing*) | : Dr. Mulia Arda, SE, M.Si. |
| Judul Disetujui**) | : pengaruh sosial media marketing dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli konsumen (studi kasus pada pelaku toko Roti clover cabang krakatau kota medan) |

Medan, .....

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Saifuddin Hasibuan, SE., M.SI.)

Dosen Pembimbing

(Mulia Arda, S.E. M.Si)

Keterangan:
*) Diisi oleh Pengisian Program Studi
**) Diisi oleh Dosen Pembimbing
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan upload lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengusulan Judul Skripsi"

Lembaran ini dinyatakan sah jika nomor agenda sama dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**NOMOR : 1349 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : **Manajemen**
**Pada Tanggal** :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

**Nama** : **Muhammad Syahmil Prasetio**
**N P M** : **2105160521**
**Semester** : **VIII (Delapan)**
**Program Studi** : **Manajemen**
**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh sosial media marketing dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen ( studi kasus pada pelanggan toko roti clover cabang krakatau kota medan)**

**Dosen Pembimbing** : **Dr. Mutia Arda, SE, M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelakasanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan **" BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **14 April 2026**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 24 Syawal 1446 H
19 April 2025 M

Dekan

**Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA**
**N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2**

**Tembusan :**
1. Pertinggal.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

## BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 19 Juni 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

| | |
|---|---|
| **N a m a** | **: Muhammad Syahmil Prasetio** |
| **N .P.M.** | **: 2105160521** |
| **Tempat / Tgl.Lahir** | **: CINTA RAKYAT, 17 -05 -2003** |
| **Alamat Rumah** | **: JL. Satria Dusun I Desa CINTA RAKYAT Kec PERCUT SEI TUAN** |
| **Judul Proposal** | **: Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Roti Clover Cabang Krakatau Medan).** |

**Disetujui / tidak disetujui *)**

| Item | Komentar |
|---|---|
| *Judul* | Pengaruh sosial media marketing dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada pelanggan toko Roti clover cabang krakatau medan) |
| **Bab I** | Pokok judul terlalu mengejutkan perusahaan |
| **Bab II** | Kurang mendalam. perlu diperkuat dengan data aktual |
| **Bab III** | Tujuan belum sesuai dengan rumusan masalah |
| **Lainnya** | ..... |
| **Kesimpulan** | ☑ *Lulus*<br>☐ *Tidak Lulus* |

**Medan,** *Kamis, 19 Juni 2025*

***TIM SEMINAR***

**Pembimbing**

***Dr. Mutia Arda, SE, M.Si.***

**Pembanding**

***Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.***

**Ketua Prodi**

**Jasman Saripuddin, S.E., M.Si**

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

بسم الله الرحمن الرحيم

**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari ***Kamis, 19 Juni 2025*** menerangkan bahwa:

| | |
|---|---|
| **Nama** | **: Muhammad Syahmil Prasetio** |
| **N.P.M.** | **: 2105160521** |
| **Tempat / Tgl.Lahir** | **: CINTA RAKYAT, 17 -05 -2003** |
| **Alamat Rumah** | **: JL. Satria Dusun 1 Desa CINTA RAKYAT** |
| **Judul Proposal** | **:Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Roti Clover Cabang Krakatau Medan)** |

**Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing :** ***Dr. Mutia Arda, SE, M.Si.***

**Medan, Kamis, 19 Juni 2025**

**TIM SEMINAR**

| **Pembimbing** | **Pembanding** |
|---|---|
| **Dr. Mutia Arda, SE, M.Si.** | **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.** |

**Diketahui / Disetujui**
**A.n. Dekan**
**Wakil Dekan**

**Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.**
**NIDN : 0105087601**

**Ketua Prodi**

**Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.**

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## 1. DATA PRIBADI

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Muhammad Syahmil Prasetio |
| NPM | : | 2105160521 |
| Tempat dan Tanggal Lahir | : | Cinta Rakyat , 17 Mei 2003 |
| Jenis Kelamin | : | Laki – Laki |
| Agama | : | Islam |
| Kewarganegaraan | : | WNI |
| Anak Ke | : | 1 dari 3 Bersaudara |
| Alamat | : | Jl. Satria Dusun 1 Desa Cinta Rakyat Kec.Percut Sei Tuan |
| No. Telephone | : | 085762552791 |
| Email | : | muhammadsyahmilprasetio@gmail.com |

## 2. DATA ORANG TUA

| | | |
|---|---|---|
| Nama Ayah | : | Selamet Prasetio |
| Pekerjaan | : | Wirausaha |
| Nama Ibu | : | Linda Erningsih |
| Pekerjaan | : | Ibu Rumah tangga |
| Alamat | : | Jl. Satria Dusun 1 Desa Cinta Rakyat Kec.Percut Sei Tuan |
| No. Telephone | : | 081376225657 |

## 3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

| | | |
|---|---|---|
| SD | : | SD Negeri 107403 Cinta Rakyat |
| SMP | : | SMP Swasta Ar Rahman Percut |
| SMA | : | SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan |
| Perguruan Tinggi | : | Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara |

Medan, Agustus 2025

(Muhammad Syahmil Prasetio)