

# POSTER PENELITIAN



## PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MIE INSTANSAMYANG (SURVEY DI KABUPATEN GRESIK)

NAMA : EKA JULIA PUTRI  
NIM : 1011910032

DOSEN PEMBIMBING : ROSA RILANTIANA, S.E., M.M.  
NIP : 8415173



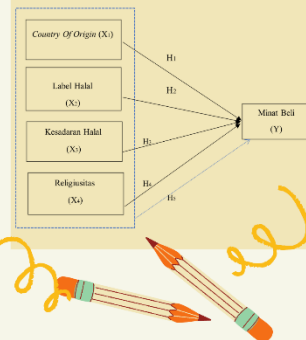
### DESKRIPSI

Konsumsi mie instan di Indonesia telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Ini terutama karena pandemi COVID-19. Konsumsi mie instan Indonesia pada tahun 2022 akan meningkat 7,48% dari 13,27 miliar porsi/bungkus dari tahun sebelumnya. Pada saat yang sama, internasionalisasi masakan lokal memberikan peluang besar bagi perusahaan asing untuk menjual barang mereka kepada pelanggan Indonesia, yang semakin terbuka terhadap makanan dan rasa baru. Merek makanan asing ini berasal dari minoritas muslim yang kurang memperhatikan produk halal. Contohnya adalah mie samyang adalah mie instan dari korea selatan yang memiliki cita rasa yang sangat pedas. Mie Samyang ini populer karena rasanya yang terkenal dengan rasa pedasnya yang memberikan daya tarik untuk mencicipi rasa pedasnya mie instan ini. Untuk mengetahui minat konsumen pada mie samyang menggunakan variabel *country of origin*, label halal, kesadaran halal dan religiusitas

### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli mie instan samyang di Kota Gresik?
5. Apakah *country of origin*, label halal, kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mie instan samyang di Kabupaten Gresik?

### KONSEP PENELITIAN



### PEMBAHASAN

#### • Uji Validitas

Nilai Rtabel lebih besar dari 0,172 Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan valid

#### • Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dapat dikatakan bahwa seluruh item dikatakan reliabel

#### • Uji Normalitas

Nilai Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05. Artinya residual berdistribusi normal

#### • Uji Multikolinearitas

Nilai masing - masing variabel 0,782 0,499 0,464 0,547 yaitu lebih dari 0,1. Artinya tidak terjadi multikolinearitas

#### • Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa hasil pola uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

#### • Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai dari masing - masing variabel bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan searah

#### • Uji F (Simultan)

Nilai probabilitas signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05. Artinya semua variabel X secara bersama - sama mempengaruhi Y

#### • Uji T (Parsial)

Nilai variabel *country of origin* dan kesadaran halal sebesar 0,000 dan 0,005 < 0,05. Artinya variabel X1 dan X3 berpengaruh terhadap minat beli konsumen mie instan samyang, sedangkan nilai variabel label halal dan religiusitas sebesar 0,415 dan 0,401 > 0,5. Artinya variabel X2 dan X4 tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen mie instan samyang

#### • Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Sebesar 32% mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada mie instan samyang

### KESIMPULAN

1. *Country Of Origin* dapat meningkatkan minat beli konsumen pada mie instan samyang
2. Label halal tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen pada mie instan samyang
3. Kesadaran Halal dapat meningkatkan minat beli konsumen pada mie instan samyang
4. Religiusitas tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen pada mie instan samyang
5. *Country Of Origin*, Label Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas menunjukkan bahwa secara bersama - sama atau simultan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada mie instan samyang

Universitas Internasional Semen Indonesia  
Manajemen, 2023

