

## ABSTRAK

Nama : Sukma Wardani  
Program studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko *Bakery* di Kota Lhokseumawe

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal dan *brand image* terhadap minat beli masyarakat di Lhokseumawe. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Aroma *Bakery* yang berdomisili di kota Lhokseumawe. Sampel terdiri dari 100 responden dan pengumpulan data dalam penelitian ini penyebaran kuesioner yang disebar dan di analisis dengan menggunakan program SPSS 27.0. Hasil dari penelitian ini variabel label halal (X1) tidak berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat dikota Lhokseumawe, dengan hasil Thitung sebesar  $1,769 < T_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,080 > 0,05$ . *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dikota Lhokseumawe dengan hasil Thitung sebesar  $2,688 > T_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ . Secara simultan menunjukkan bahwa Label Halal (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat, dengan nilai Thitung sebesar  $5,816$  dan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ .

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

## ABSTACT

Name : Sukma Wardani  
Study program : Sharia Economi  
Title : The Influence Of Halal Labeling And Brand Image  
On Public Buying Interest In Bakery Shops In  
Lhokseumawe City

The purpose of this study was to analyze the effect of halal label and brand image on public buying interest. The type of research used is descriptive with a quantitative approach. The population in this study were consumers of Aroma Bakery stores who live in the city of Lhokseumawe. The sample consisted of 100 respondents and data collection in this study was the distribution of questionnaires distributed and analyzed using the SPSS 27.0 program. The results of this study show that the halal label variable (X1) has no positive but insignificant effect on people's buying interest in the city of Lhokseumawe, with the results of Thitung of  $1.769 < T_{table} 1.984$  and a significant value of  $0.080 > 0.05$ . Brand image (X2) has a positive and significant effect on people's buying interest in the city of Lhokseumawe with the results of Thitung of  $2.688 > T_{table} 1.660$  with a significant value of  $0.008 < 0.05$ . Simultaneously shows that Halal Label (X1) and Brand Image (X2) have a significant effect on Public Purchase Interest, with a Thitung value of 5.816 and a significant value of  $0.004 < 0.05$ .

Keywords: Halal Label, Brand Image and Interest in Buying