

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN (STUDI PADA PEMUDA MUSLIM BANDARLAMPUNG)**

**Oleh**

**BONUS GIWANG PAMBUDI**

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda dengan alat uji *SPSS 20*. Pengujian menggunakan uji R, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pemuda muslim Bandarlampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan dengan pengaruh 12,6% dan 26,6%. Demikian juga secara simultan kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan dengan pengaruh 52,7%.

**Kata Kunci:** Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Minat Beli.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS AND HALAL  
CERTIFICATION ON PURCHASE INTENTION  
OF INSTANT NOODLE PRODUCTS  
(STUDY ON YOUTH MUSLIM BANDARLAMPUNG)**

**By**

**BONUS GIWANG PAMBUDI**

*The purpose of this research is to determine how much influence halal awareness and halal certification on purchase intention partially or simultanly of instant noodle products on youth muslim Bandarlampung. This type of research used in this research is eksplanatory research. Analysis of the data in this research using multiple linear regression technique by means of SPSS 20. Tests using R test, F test and t test. The technique of collecting data used is questionnaires. Sample in this study is 100 youth muslim Bandarlampung. The results showed that partially halal awareness variables and halal certification have significant effect on purchase intention of instant noodle products with influence 12,6% and 26,6% . Similarly simultaneously halal awareness variables and halal certification have significant effect on purchase intention of instant noodle products with influence 52,7%.*

*Keyword: halal awareness, halal certification, purchase intention*