

ABSTRAK

Sri Maryani : Pengaruh Label Halal Terhadap Pilihan Konsumen (Konsumen Gerai Indomaret Panumbangan).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Salah satu alasan konsumen di Indomaret Panumbangan saat memilih produk ialah karena menyadari adanya kebutuhan. Selain itu faktor informasi konsumen lain, iklan, pengaruh harga dan merek suatu produk juga menjadi bahan pertimbangan keputusan membeli produk makanan kemasan. Sebuah kemasan harus mencantumkan label diantaranya berisi keterangan komposisi bahan, nilai gizi, berat bersih, halal, tanggal kadaluarsa. Dengan adanya label halal, konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktek label halal serta proses pilihan konsumen saat memilih produk halal di Indomaret Panumbangan. Oleh karena itu peneliti memberikan judul "Pengaruh Label Halal Terhadap Pilihan Konsumen" (Konsumen Gerai Indomaret Panumbangan).

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Panumbangan, teknik pengambilan sampel adalah sampel acak (*simple random sampling*), sampelnya sebanyak 50 orang. Metode untuk mengumpulkan data menggunakan kuisisioner atau angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear sederhana serta analisis koefisien linear (R) dan determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan Label halal yang tertera pada setiap produk makanan kemasan yang ditawarkan di Indomaret Panumbangan 90% label halal resmi, sisanya ada yang berlabel halal tetapi tidak sesuai dengan ketentuan LPPOM MUI. Proses pemilihan pada produk berlabel halal, konsumen dipengaruhi faktor budaya. Dari uji R^2 variabel X (label halal) berpengaruh sebesar 29,8% terhadap Y (pilihan konsumen). Dari hasil uji simultan dan uji parsial variabel X mempengaruhi secara signifikan terhadap pilihan konsumen (Y).