

## ABSTRAK

**Fikri Ikhsan S (1209220024)** *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Citarasa Terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Tteokbokki Kemasan pada Komunitas K-popers*

Indonesia merupakan negara yang berpotensi menjadi penyumbang pertumbuhan industri halal tertinggi di dunia, dimana Indonesia memiliki jumlah penduduk indonesia yang beragama islam sebanyak 87,02%, Sekitar 12% penduduk Islam di dunia terdapat pada Negara Indonesia. Dalam pertumbuhannya pemerintah haruslah mampu dalam menciptakan produk-produk halal sehingga memudahkan bagi konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pada pembelian sebuah produk makanan lokal maupun asing yang ragu akan kehalalannya.

Keputusan Konsumen ialah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara statistik pengaruh labelisasi halal, harga dan citarasa terhadap keputusan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah komunitas k-popers.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner pada populasi yang telah ditentukan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 176 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050 yaitu sebesar 0,014 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050 yaitu sebesar 0,000. Variabel citarasa secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050 yaitu sebesar 0,000. Berdasarkan pada uji parsial diperoleh hasil bahwa  $t_{tabel} > t_{hitung}$  pada variabel labelisasi halal  $2,474 > 1,654$ , variabel harga  $4,745 > 1,654$ , dan variabel citarasa  $7,976 > 1,654$ . Adapun labelisasi halal, harga dan citarasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,605 atau 60,5%. Artinya bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel labelisasi halal, harga dan citarasa sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Kata Kunci : Labelisasi Halal, Harga, Citarasa, Keputusan Konsumen**