

## ABSTRAK

**Amanda Aisiyah (1209220009):** “*Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Momoyo Ice Cream & Fruit Tea*”

Pasar global saat ini sangat kompetitif dan kompleks, dimana perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. salah satu faktor yang menjadi perhatian utama adalah label halal. Label halal menjadi penting karena penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar konsumen pada saat ini. Selain melihat dari adanya label halal, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen sekarang mulai pintar dalam memilih produk menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara statistik pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum.

Teori yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler mengenai minat beli, yang menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai pengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, Dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode 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 *insedental sampling* dan untuk mengetahui jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *lemeshow* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 107 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 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih dari 0,050 yaitu sebesar 0,407 artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050 yaitu sebesar 0,000. Adapun persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0, 595 atau 59, 5%. Artinya bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel persepsi label halal dan kualitas produk sebesar 59, 5%. Sedangkan sisanya sebesar 40, 5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Kata Kunci :** Persepsi Label Halal, Kualitas Produk, Minat Beli