

A B S T R A K

**Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
2015**

Nama : SUSI OKTAVIANI
NPM : 120.2011.025

Judul : Pengaruh Kemasan Berlabelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan (Studi pada Masyarakat Jakarta Pusat)

Uraian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal pada produk makanan dalam kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan dalam kemasan yang berlabel halal, pada penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari kueisoner yang peneliti sebar kepada masyarakat Jakarta Pusat, dan data sekunder yang mendukung penelitian ini. Sedangkan untuk metode analisis dan uji hipotesis penelitian menggunakan analisa regresi sederhana.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dengan jumlah responden sebanyak 90 responden yang disebarluaskan pada masyarakat Jakarta pusat. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan program SPSS 16.0.

Dari perhitungan analisis hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan sebesar 68.9%, hal ini menunjukan adanya pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan koefisiensi determinasi dapat disimpulkan bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan dalam kemasan yang berlabel halal sebesar 46.9% dan selebihnya 53.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian Konsumen

A B S T R A C T

**Faculty of Economics
S-1 Management
2015**

Name : SUSI OKTAVIANI

NPM : 120.2011.025

Title : Effect of Packaging of Halal labeling in Consumer Purchasing Decision Products Food (Research in Central Jakarta)

Analysis

This research aims to determine the effect of halal labeling on packaged food products on consumer purchasing decisions in consuming packaged food products labeled as halal, this research used primary data obtained from the researcher questionnaire spread to communities in Central Jakarta, and secondary data support this research. As for the method of analysis and research hypothesis testing using simple regression analysis.

Data collected by using a questionnaire. The numbers of respondents are 90 respondents distributed in central Jakarta community. Data were analyzed using SPSS 16.0.

From the calculation results of the analysis of this research can be seen that the halal labeling influence significantly by 68.9%, this shows there is an influence between halal labeling and consumer purchasing decisions. Based on the coefficient of determination can be concluded that the influence of halal labeling on consumer purchasing decisions in consuming packaged food products labeled as halal by 46.9% and the remaining 53.1% is influenced by other variables that are unknown and not included in this research.

Keywords: Halal labeling, Consumer Purchasing Decision