

## ABSTRAK

### **Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus rumah makan sambal layah, muntilan 2018-2019)**

**Muhammad Ikmalul Ahya**  
**35.2014.41.0736**

Penduduk muslim Indonesia mencapai 87,18% dari 100% menurut sensus tahun 2010. Dan juga data dari bank dunia penduduk Indonesia pada tahun 2017 mencapai 264 juta jiwa, pemerintah memiliki peran yang sangat penting untuk memenuhi hak umat muslim dalam pengkonsumsian. Dengan laju pertumbuhan yang demikian akan menyebabkan banyak nya produk-produk yang akan memenuhi pasar di Indonesia. Sebagai konsumen muslim harus teliti dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan ajaran Islam yang telah Allah sebutkan dalam beberapa ayat Al-Quran. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan studi kasus di tempat makan yang ada di daerah Muntilan. Ada beberapa rumah makan yang ada di Muntilan akan tetapi tidak semua memiliki label halal pada produk. Pada penelitian ini peneliti memilih rumah makan *sambal layah* untuk menjadi tempat penelitian. merupakan salah satu tujuan kuliner yang ada di Magelang. Sambal Layah pertama berdiri di Purwokerto. Sambal Layah dalam bahasa Banyumas artinya cobek kecil. Dari nama Sambal Layah tersebut, rumah makan ini memiliki ciri khas dalam penyajian produknya yaitu dengan menggunakan cobek kecil sebagai tempat sambal disajikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah label halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk yang beredar di Indonesia dari yang pokok dan yang tidak pokok.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, data primer didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden konsumen rumah makan *sambal layah* yang ditentukan berdasarkan populasi sektoral, dengan umur, dan tingkat pendidikan menjadi data dalam penyebarannya dan sampel ditentukan dengan metode *random sampling* dan metode angket skala Likert dengan standar error 0,05. Diolah dengan metode regresi linear sederhana, meliputi uji t dan uji koefisien determinasi, untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen. Dan untuk mengetahui adanya variabel pengganggu, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi, uji, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Dan uji validitas untuk menguji validitas variabel dan uji realibilitas untuk menguji tingkat realibilitas variabel.

Berdasarkan hasil uji R, nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.013. dengan ini dapat kita simpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Label halal sebesar 1,3%, dan sisanya sebesar 98,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan. Dan juga Berdasarkan uji t di atas, nilai signifikansinya adalah sebesar 1,85, lebih besar dari 0,05, hasilnya tidak signifikan. dapat kita simpulkan bahwa variabel label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

**Kata kunci : Label halal, Minat beli konsumen.**