

ABSTRAK

Eddy Susanto, 1520220001, “Pengaruh Label Halal dan Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Gotri Bakery Kudus”.

Banyaknya produk makanan yang beredar di pasaran saat ini, tidak semuanya berkualitas tinggi dan hanya sebagian yang berlabel halal. Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan strategi marketing terhadap minat beli konsumen di Gotri Bakery Kudus. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk soes mocaf Gotri Bakery Kudus yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan tehnik sampel yang digunakan adalah teknik sampling kemudahan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan dengan metode penelitian kombinasi (*mixed Methods*) yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara label halal dan strategi marketing terhadap minat beli konsumen. Dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,520 atau bila dipersentasekan, maka 52,0% variabel label halal dan strategi marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di Gotri Bakery Kudus dan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian diperoleh $Y = 0,154 + 0,408X_1 + 0,331X_2 + \epsilon$. Uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan hasil $54,596 > 3,09$ dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Label Halal, Strategi Marketing, Minat Beli