

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN IMPOR DI YOGYAKARTA

Lorencia Prima Pradeta¹, Dyah Ismoyowati², Darmawan Ari²

INTISARI

Untuk memahami perilaku konsumen diperlukan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan proses keputusan pembelian. Untuk meneliti perilaku konsumen dalam membeli produk berlabel halal, penelitian ini mengaplikasikan *theory of reasoned action* (TRA). Menurut Fishbein dan Ajzen seperti yang dikutip Dharmmesta (1992) mengemukakan bahwa teori ini merupakan teori yang merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, niat berperilaku, dan perilaku disampingkan faktor lain seperti norma subyektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel yang lebih besar diantara variabel sikap dan norma subyektif dalam mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk mi instan impor Samyang berlabel halal. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang bersifat tidak acak dan tidak terbatas (*convenience sampling*). Responden pada penelitian ini adalah 150 konsumen mahasiswa yang pernah membeli serta mengonsumsi mi instan impor Samyang pada ritel moderen di Yogyakarta.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap (Ab) dan norma subyektif (SN) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli (BI) pada produk mi instan Samyang berlabel halal, di mana variabel sikap memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap niat membeli responden.

Kata kunci: Label halal, Samyang, Perilaku konsumen, Pemasaran

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL LABEL TOWARDS THE PURCHASING OF IMPORTED INSTANT NOODLES IN YOGYAKARTA

Lorencia Prima Pradeta¹, Dyah Ismoyowati², Darmawan Ari²

ABSTRACT

In order of understanding consumer behaviour knowledge of factors affecting purchase and the decision making process in purchasing is needed. To analyse consumer behaviour in purchasing halal labelled products, this research will apply the *theory of reasoned action* (TRA). According to Fishbein and Ajzen as quoted by Dharmmesta (1992) suggests that this theory is an attitude model that discusses the link between attitude, intention, and behaviour aside from other factors such as subjective norms.

The purpose of this research is to identify the bigger variable among attitude variable and subjective norm in affecting the consumer's intent of purchase towards Samyang, a halal labelled imported instant noodle. This research uses a sampling method that is non-random and non-limited (conveniences sampling). There are 150 respondents in this research which are college students who have bought and also consumed Samyang, the imported instant noodle, at modern retails in Yogyakarta.

The conclusion of this research is that attitude (Ab) and subjective norm (SN) have significant influence towards purchase intent (BI) on the product of Samyang the halal labelled imported instant noodle, whereas the attitude variable gives a larger influence towards the respondents' intent of purchase.

Keywords: Halal label, Samyang, Consumer behaviour, Marketing

¹Student of Agroindustrial Technology Departement, Faculty of Agricultural Technology, University of Gadjah Mada

²Lecturer Staff of Agroindustrial Technology Departement, Faculty of Agricultural Technology, University of Gadjah Mada