

ABSTRACT

Halal label is not only related to substances forbidden for a particular religion, but is also associated with many other things that are very important. Speaking halal label mean to talk about health and hygiene. This research aims to determine the level of consumer learning of the concept of snack labeled halal, to know how to influence learning, attitudes, subjective norms, perceived behavioural control, and the prices on consumer behavior packaged snacks labeled halal either partially or simultaneously. The effect is determined by using a multiple linear regression analysis.

Data were collected through questionnaires compiled structured based on certain indicators addressed to 100 respondents snacks. The sampling technique used in this study is a convenience sampling technique, where the sample is selected from members of the population that is willing to become respondents. The choice of location is determined intentionally (purposive). Attitude scale used is Likert scale, and scale variable used is interval scale.

The results showed that the level of consumer learning on a basic concept of halal contained in a halal label is very high. This is evidenced by the results of the interpretation of a score interval, ie 88.12%. Consumer behavior towards snacks in packaging labeled halal simultaneously influenced by learning, attitudes, subjective norms, perceived behavioural control, and price. But partially only influenced by the attitude and price.

Keywords: *consumer behavior, learning, attitudes, subjective norms, perceived behavioural control, price*

ABSTRAK

Label halal tidak hanya berkaitan dengan zat yang diharamkan oleh agama tertentu, namun juga terkait dengan banyak hal lain yang tidak kalah penting. Label halal mengandung makna yang luas, di antaranya adalah kesehatan dan kebersihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pembelajaran konsumen terhadap konsep makanan kecil berlabel halal, mengetahui bagaimana pengaruh pembelajaran, sikap, norma subjektif, pengendalian persepsi, dan harga terhadap proses pembelian konsumen makanan kecil dalam kemasan berlabel halal baik secara parsial maupun secara simultan. Pengaruh tersebut diketahui dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun secara terstruktur berdasarkan indikator-indikator tertentu yang ditujukan kepada 100 responden makanan kecil. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*, dimana sampel dipilih dari anggota populasi yang bersedia menjadi responden. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*). Skala sikap yang digunakan adalah skala likert, dan skala ukur variabelnya adalah skala interval.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pembelajaran konsumen atas sebuah konsep dasar halal yang terkandung dalam sebuah label halal adalah sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil interpretasi skor interval, yaitu 88,12%. Proses pembelian konsumen terhadap makanan kecil dalam kemasan berlabel halal secara simultan dipengaruhi oleh pembelajaran, sikap, norma subjektif, pengendalian persepsi, dan harga. Namun secara parsial hanya dipengaruhi oleh sikap dan harga.

Kata Kunci: proses pembelian konsumen, pembelajaran, sikap, norma subjektif, pengendalian persepsi, harga