

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan dengan fenomena yang terjadi pada saat keputusan konsumen yang begitu banyak peminaatnya terhadap minat pembelian makanan berlabel halal dan brand image. Dengan adanya jaminan halal terhadap makanan berlabel halal dan brand image yang dimiliki serta beberapa pemicu yang mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap keinginan pembelian, seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji setiap konsep serta teori dengan kenyataan melalui pengukuran serta angka serta menganalisis dengan bentuk data. Teknik dalam pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner yang berupakan pernyataan-pernyataan yang kemudian disebarkan kepada responden yang berada di kecamatan Ilir Barat I dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder serta menggunakan teknik analisis data yaitu uji intrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sudut pandang konsumen berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian minimum. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,065 dan faktor lain yang sangat signifikan berkaitan dengan ukuran sampel adalah psikologi dengan presentase minimal 81 persen dengan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap konsumsi makanan halal dan brand image pada masyarakat Ilir Barat I.

Kata kunci : Faktor Keputusan Konsumen, Minat Pembelian

Abstract

This research was carried out based on the phenomenon that occurs when consumers decide that there are so many devotees towards buying food labeled halal and brand image. With the existence of halal guarantees for food labeled halal and the brand image that is owned as well as several triggers that influence customer decisions on purchasing intentions, such as cultural, social, personal and psychological.

This research is a quantitative research that aims to test every concept and theory with reality through measurements and numbers and analyzes with the form of data. The data collection technique used was a questionnaire in the form of statements which were then distributed to respondents in Ilir Barat I sub-district and used a purposive sampling technique. The types of data used are primary data and secondary data and data analysis techniques are used, namely instrument testing, classical assumption testing, simple linear regression analysis testing and hypothesis testing.

Based on the results of the analysis that has been done, it can be concluded that the consumer's point of view has a significant effect on the minimum purchase amount. From these results it can be seen that the T-test hypothesis is $0.454 > T\text{-table } 0.196$ with a significance level of 0.065 and another factor that is very significant related to sample size is psychology with a minimum percentage of 81 percent relating to consumer perceptions of consuming halal food and brand image on West Ilir community I.

Keywords: Consumer Decision Factors, Purchase Intention