

ABSTRACT

This study is to determine the effect of perceptions of halal labels and perceived quality on the buying interest of Sharp Refrigerators labeled as halal. It was conducted with a population of recitation members of Nurul Hudha2 in the Pondok Labu area, South Jakarta. A total of 100 members of the study by purposive sampling into this study sample by the method of collecting data through questionnaires.

The research method is quantitative research emphasizing the testing of theory through the measurement of research variables with numbers and conducting data analysis with multiple regression statistical procedures. The measured variables are Halal Label Perception Variables (Safety, Religious Value, Health, Exclusivity), Quality Perception variables (Endurance, Capability, Specifications, Reliable, Endurance, Easy to Maintain, Appearance) and Variables in Purchasing Interest (Looking for Information, Considering To Buy, Interested To Try, Want To Own Products and interest to know the product).

The results of the analysis show Halal Label Perception and Quality Perception simultaneously influence the Interest in Buying a Sharp Refrigerator which is labeled halal positively and significantly ($r^2 = 0.73$). An interesting finding is that Halal Label Perception with test results ($r^2 = 0.65$) and Quality Perception with test results ($r^2 = 0.691$) have the same strong influence on Purchase Interest. Especially for Halal Label Perception proven to have an effect on creating a sense of security, which is one of the emotional effects expected for consumers in assessing a product as a result of marketing communication activities.

Keywords: Halal Labels, Buying Interest, Refrigerators, Quality Perception, Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal dan persepsi kualitas pada minat beli Lemari Es Sharp berlabel halal yang dilakukan dengan populasi anggota pengajian Nurul Hudha² di kawasan Pondok Labu, Jakarta Selatan. Sebanyak 100 anggota pengajian secara purposive sampling menjadi sample penelitian ini dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

Adapun metode penelitian adalah penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik regresi berganda. Variabel yang diukur adalah Variabel Persepsi Label Halal (Keamanan, Nilai Keagamaan, Kesehatan, Eksklusivitas), variabel Persepsi Kualitas (Daya Tahan, Kemampuan, Spesifikasi, Dapat Diandalkan, Daya Tahan, Mudah Dirawat, Penampilan) dan variabel Minat Beli (Tertarik untuk Mencari Informasi, Tertarik untuk Mencoba, Mempertimbangkan Untuk Membeli, Ingin Membeli, Ingin Mengetahui Produk).

Hasil analisis menunjukkan Persepsi Label Halal dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Lemari Es Sharp berlabel halal secara positif dan signifikan ($r^2 = 0.73$). Temuan yang menarik adalah bahwa Persepsi Label Halal dengan hasil uji $r^2 = 0.652$ dan Persepsi Kualitas dengan hasil uji $r^2 = 0.691$ sama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli. Khusus untuk Persepsi Label Halal terbukti berpengaruh pada menciptakan rasa aman, yang merupakan salah satu efek emosional yang diharapkan bagi konsumen dalam menilai sebuah produk sebagai hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Keywords: Label Halal, Minat Beli, Lemari Es, Persepsi Kualitas, Pemasaran