

ABSTRAK

Nadya, Putrie Handayani, 2024, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan.

Dengan mayoritas penduduk di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung beragama Islam dan berada di wilayah perkotaan, kebutuhan produk makanan kemasan yang berlabel halal sangat dibutuhkan. Perkembangan teknologi membuat produk makanan kemasan bervariasi mulai dari produk lokal hingga internasional. Tak jarang produk di pasaran tercampur antara yang berlabel halal dan tidak berlabel halal. Label halal, kesadaran halal dan *viral marketing* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim yang berdomisili di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya. Sampel yang digunakan sebanyak 344 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket kuesioner dan pengolahan data menggunakan alat analisis SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel Label Halal (X_1), Kesadaran Halal (X_2), dan *Viral Marketing* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan Kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pencantuman label halal pada produk makanan kemasan baik produk lokal maupun impor menjadi penting karena produk yang dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang cenderung aman juga terpercaya untuk dikonsumsi dibanding yang belum mencantumkan label halal. Jika memang tertarik dengan produk makanan kemasan yang *viral*, masyarakat Muslim di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung perlu memperhatikan kebolehannya menurut agama Islam maupun kesehatan yang bisa dilihat melalui bahan-bahan yang terkandung di dalamnya.

Kata Kunci: Label Halal, Kesadaran Halal, Viral Marketing, Keputusan Pembelian, Produk Makanan Kemasan

ABSTARCT

Nadya, Putrie Handayani, 2024, The Influence of Halal Labels, Halal Awareness and Viral Marketing on Purchasing Decision for Packaged Food Products.

With the majority of the population in Yudanegara Village, Cihideung District, being Muslim and located in an urban area, there is a high demand for packaged food products labeled as halal. The development of technology has made packaged products vary from local to international. It is not uncommon for products on the market to be mixed between those labeled halal and those not labeled halal. Halal labels, halal awareness and viral marketing are some of the factors that influence purchasing decisions. The purpose of this research is to determine the influence of halal labels, halal awareness and viral marketing on the purchasing decisions for packaged food products in Yudanegara Village, Cihideung District, both partially and simultaneously.

This research uses quantitative research with a descriptive approach. The population used in this study is the Muslim community residing in Yudanegara Village, Cihideung District. The sample used consisted of 344 respondents selected through purposive sampling. Data collection was conducted using questionnaires and data processing was carried out using SPSS version 26 analysis tools.

The research results show that both partially and simultaneously, the variables of halal label (X_1), halal awareness (X_2) and viral marketing (X_3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) of packaged food products in Yudanegara Village, Cihideung District with a significance value $0,000 < 0,05$. Thus, the inclusion of halal labels on packaged food products, whether local and imported, becomes important because products declared halal by the relevant authorities tend to be safe and more trustworthy for consumption compared to those that do not have halal labels. If they are indeed interested in viral packaged food products, the Muslim community in Yudanegara Village, Cihideung District, needs to consider their permissibility according to Islam as well as their health aspects, which can be seen through the ingredients contained in them.

Kata Kunci: Halal Label, Halal Awareness, Viral Marketing, Purchasing Decision, Packaged Food Products.