

Hubungan Antara Persepsi Labelling Halal Dengan Keputusan Membeli Produk Es Krim Kota Jambi

¹Seno Loano Permana, ²Verdiantika Annisa, ³Rion Nofrianda ¹Jurusan Psikologi, Universitas Jambi/ senoloanopermana@gmail.com ²Jurusan Psikologi, Universitas Jambi/ verdiantikaannisa@unja.ac.id ³Jurusan Psikologi, Universitas Jambi/ rionnofrianda@unja.ac.id

ABSTRAK

LATAR BELAKANG : Salah satu produk yang memiliki potensi pasar tinggi adalah frozen yogurt. Hal ini terlihat dari pelanggannya yang tidak hanya mencakup anak-anak, namun juga remaja dan dewasa. Sebagai konsumen, dengan banyaknya usaha penjualan es krim, akan menjadi sulit untuk melakukan pemilihan. Oleh karena itu, faktor labeling diduga memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap makanan berlabel halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap yang memengaruhi pendapat dan kepercayaan terhadap kehalalan produk makanan berlabel

TUJAN : untuk mengetahui hubungan persepsi *labelling* halal dengan keputusan membeli produk es krim di Kota Jambi

METODE : Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen umkm es krim di kota jambi. Teknik pengambilan *sampling* menggunakan teknik *random sampling* dengan sampel sebanyak 220 orang. analisis data menggunakan *Pearson's Product Moment*.

HASIL : Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi labelisasi halal dan keputusan membeli produk es krim, sebagaimana ditemukan dalam hasil penelitian ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0,483, dengan nilai $p < 0,001$ (p -value 0,05). Dengan nilai r sebesar -0,483.

KESIMPULAN : Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi labelisasi halal dan keputusan membeli produk es krim, sebagaimana ditemukan dalam hasil penelitian

Kata Kunci : *keputusan membeli*, *labelling* halal, konsumen.

The Relationship Between Halal Labeling Perception and Purchasing Decisions for Ice Cream Products in Jambi City

¹Seno Loano Permana, ²Verdiantika Annisa, ³Rion Nofrianda

¹Jurusan Psikologi, Universitas Jambi/

senoloanopermana@gmail.com ²Jurusan Psikologi, Universitas

Jambi/ verdiantikaannisa.va@gmail.com ³Jurusan Psikologi,

Universitas Jambi/ rionnofrianda@unja.ac.id

ABSTRACT

BACKGROUND: One highly marketable product is frozen yogurt, evident from its diverse consumer base including children, teenagers, and adults. As consumers, faced with numerous ice cream sales ventures, making a choice becomes challenging. Hence, labeling is presumed to influence consumer attitudes toward a product. Consumer trust in halal-labeled food is influenced by various factors, including attitudes shaping opinions and beliefs in the halal status of labeled food products.

OBJECTIVE: To investigate the relationship between halal labeling perception and purchasing decisions for ice cream products in Jambi City.

METHOD: This research employs a quantitative approach with a correlational research design. The population consists of ice cream consumers in UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Jambi City. Random sampling technique is used with a sample size of 220 respondents. Data analysis utilizes Pearson's Product Moment.

RESULTS: There is a significant correlation between perceptions of halal labeling and purchasing decisions for ice cream products, as indicated by the correlation coefficient (r) of -0.483, with a p-value < 0.001 (p-value 0.05). The correlation coefficient is -0.483.

CONCLUSION: A significant relationship exists between perceptions of halal labeling and purchasing decisions for ice cream products, as revealed by the research findings.

Keywords: purchasing decisions, halal labeling, consumers.