

## ABSTRAK

**ASTRI HAMDANI, 2022. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pemilihan Produk Berlogo (Studi Kasus Pasar Swalayan Di Kota Makassar), Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Andi Jam'am dan Pembimbing II Syarifuddin Sulaiman.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap pemilihan produk berlogo halal pada pasar swalayan di kota Makassar.. Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian kualitatif. Data yang diolah merupakan hasil wawancara dengan 30 orang yang telah melaksanakan pembelian (konsumen) pada pasar swalayan sebagai tempat penelitian ini dilaksanakan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Studi Dokumen yang dimana penulis melihat langsung keadaan dilapangan.

Hasil penelitian yang di dapat penulis adalah pengaruh dari faktor budaya tidak berpengaruh terlalu signifikan terlihat dari jumlah informan yang tidak mengecek ada atau tidaknya label halal pada produk dalam keputusan pembelian. Pengaruh dari faktor sosial pada pembelian produk berlogo halal tidak memberikan pengaruh hal ini disebabkan bahwa produk yang beli oleh konsumen adalah berupa produk alat tulis dan perlengkapan kantor. Pemilihan produk berlogo halal tidak menjadi acuan utama karena yang diinginkan seseorang lebih besar karena manfaat yang dibutuhkan oleh karena itu faktor pribadi tidak memberikan pengaruh pada pembelian konsumen. Faktor psikologi memberi pengaruh yang besar terhadap pembelian produk konsumen sebelum membeli produk telah terlebih dahulu yakin bahwa produk yang dibelinya adalah produk halal sehingga meskipun tidak melakukan pengecekan konsumen tetap yakin bahwa produk tersebut adalah produk yang halal.

**Kata Kunci:** Konsumen, Pemilihan Produk, Logo Halal.

## ABSTRACT

**ASTRI HAMDANI, 2022. Analysis of the Influence of Muslim Consumer Behavior on the Selection of Logo Products (Case Study of Supermarkets in Makassar City), Thesis of Islamic Economics Study Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Andi Jam'am and Advisor II Syarifuddin Sulaiman.**

This study aims to determine and analyze the influence of Muslim consumer behavior on the selection of products with the halal logo at supermarkets in the city of Makassar. The type of research used is a qualitative research method. The processed data is the result of interviews with 30 people who have made purchases (consumers) at the supermarket where this research was carried out. The data collection method used in this research is Observation, Interview and Document Study, where the author sees firsthand the situation in the field.

The results of the research that the author got were the influence of cultural factors did not have a significant effect as seen from the number of informants who did not check the presence or absence of the halal label on the product in purchasing decisions. The influence of social factors on the purchase of products with the halal logo has no effect, this is because the products purchased by consumers are in the form of stationery and office supplies. The selection of products with the halal logo is not the main reference because what someone wants is greater because of the benefits required personal factors do not have an influence on consumer purchases Psychological factors have a major influence on purchasing consumer products before buying the product, they have been convinced that the product they bought is a halal product, so that even though they do not check, consumers are still convinced that the product is a halal product.

**Keywords:** Consumers, Product Selection, Halal Logo.