

ABSTRAK

Hafsah Hasan, 105251102122. *Pengaruh Label halal terhadap minat beli konsumen produk frozen food di Kota Makassar.* Skripsi. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Dr. Muhammad Ridwan, SH.I.,M.HI dan Abdul Malik, SH.,MH.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap produk *frozen food* di Kota Makassar serta menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen tersebut. Produk *frozen food* merupakan salah satu jenis makanan olahan yang banyak diminati masyarakat karena kepraktisannya, namun di sisi lain menimbulkan kekhawatiran terkait kejelasan bahan dan proses produksinya, khususnya bagi konsumen Muslim. Oleh karena itu, keberadaan label halal menjadi faktor penting dalam memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim di Kota Makassar yang pernah membeli produk *frozen food*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 135 orang, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan secara daring. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *frozen food* di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel label halal mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan kepercayaan yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan pemasaran produk halal, khususnya pada sektor industri *frozen food*.

Kata kunci: Label Halal, Minat Beli Konsumen, *Frozen Food*, Konsumen Muslim

ABSTRACT

Hafsah Hasan, 105251102122. *The Influence of Halal Labeling on Consumer Purchase Intention of Frozen Food Products in Makassar City.* Undergraduate Thesis. Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Islamic Studies, Universitas Muhammadiyah Makassar. Supervised by Dr. Muhammad Ridwan, SH.I., M.HI and Abdul Malik, SH., MH.

This study aims to determine the level of consumer purchase intention toward *frozen food* products in Makassar City and to analyze the influence of halal labeling on such purchase intention. *Frozen food* products are widely favored by the public due to their practicality; however, they also raise concerns regarding the clarity of ingredients and production processes, particularly among Muslim consumers. Therefore, the presence of a halal label is considered an important factor in providing a sense of security and increasing consumer trust in making purchasing decisions.

This research employs a quantitative method with a survey approach. The population of this study consists of Muslim consumers in Makassar City who have previously purchased *frozen food* products. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 135 respondents determined using the Slovin formula with an error tolerance of 8%. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale. The collected data were then analyzed using classical assumption tests and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 27.

The results of the study indicate that halal labeling has a positive and significant effect on consumer purchase intention toward *frozen food* products in Makassar City. This is evidenced by a significance value of less than 0.05 and a coefficient of determination showing that the halal label variable explains a substantial portion of the variation in consumer purchase intention. These findings confirm that halal labeling not only functions as a religious symbol but also serves as an indicator of quality and trust that influences Muslim consumer behavior. Thus, this study provides both theoretical and practical contributions to the development of halal product marketing, particularly in the *frozen food* industry.

Keywords: Halal Labeling, Consumer Purchase Intention, *Frozen Food*, Muslim Consumers