

ABSTRAK

Nama : Sari Ayu
Program studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat
Konsumen Untuk Membeli Produk Makanan Halal
(Studi Kasus Kota Lhokseumawe).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk makanan halal. Faktor faktor tersebut seperti *religius*, kesadaran halal, sertifikasi halal dan citra merek. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan 100 responden yang kemudian di olah melalui aplikasi SPSS. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Religius* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Kesadaran halal (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Sertifikasi halal (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Citra merek (X4) berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Religius (X1), kesadaran halal (X2), sertifikasi halal (X3) dan citra merek (X4) secara simultan (uji F) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai F hitung sebesar 85,947 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Religius*, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Name : Sari Ayu
Study program : Islamic Economics
Title : *Analysis of Factors that Influence Consumer Interest in Buying Halal Food Products (Case Study of Lhokseumawe City).*

The aim of this research is to determine the factors that influence consumer interest in purchasing halal food products. These factors include religion, halal awareness, halal certification and brand image. The research method used by the author is a quantitative method with 100 respondents which was then processed using the SPSS application. Data collection techniques use questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear analysis. The research results show that Religiousness (X1) has no effect on consumer buying interest, Halal awareness (X2) has no effect on consumer buying interest, Halal certification (X3) has an effect on consumer buying interest, Brand image (X4) has an effect on consumer buying interest, Religious (X1), halal awareness (X2), halal certification (X3) and brand image (X4) simultaneously (F test) have a significant influence on consumer buying interest (Y). This is proven based on the calculated F value of 85.947 with a significant value of 0.000.

Keywords: *Religious, Halal Awareness, Halal Certification, Brand Image and Consumer Purchase Interest*