

MUHAMMAD MUNIR NPM. 15.03.3.1.1.00050. Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. Dibawah bimbingan **Khoirul Hidayat, S.T., M.T** dan **Ir. Muhammad Fakhry, MP.**

ABSTRAK

*Produk berbasis pertanian saat ini menjadi salah satu sektor bisnis yang terpengaruh dengan adanya isu halal. Hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang yang sangat besar untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan memasarkan produk halal. Pada tahun 2015, produk jamu menjadi bagian dari ketentuan produk yang harus bersertifikat halal yang ditetapkan oleh pemerintah. Jamu Madura merupakan produk khas yang menjadi kearifan lokal masyarakat Madura dan diwariskan turun-temurun. Jamu Madura tidak hanya dikenal di wilayah Jawa Timur, tetapi telah dikenal luas ke berbagai kota di Indonesia bahkan hingga pasar mancanegara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal (*halal awareness*) dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yang berasal dari empat kabupaten di Pulau Madura. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan selanjutnya dilakukan uji-t dan uji-F menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil uji-t menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura, kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura. Sedangkan hasil uji-F menunjukkan bahwa pengetahuan halal, kesadaran halal dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura.*

Kata Kunci : Produk Halal, Jamu Madura, Keputusan Pembelian.

MUHAMMAD MUNIR NPM. 15.03.3.1.1.00050. The Effect of Halal Knowledge, Halal Awareness and Halal Labels on *Jamu Madura* Product Purchase Decisions. Under the guidance of **Khoirul Hidayat, S.T., M.T** and **Ir. Muhammad Fakhry, MP.**

ABSTRACT

Agricultural-based products were currently one of the business sectors which were affected by halal issues. This became a challenge as well as a huge opportunity to increase added value for businesses in producing and marketing halal products. In 2015, herbal products became part of the provisions of products that must be halal certified as determined by the government. Jamu Madura was a distinctive product that becomes the local wisdom of the Madurese community and passed down through generations. It was not only known in the East Java region but has been widely known to various cities in Indonesia even to foreign markets. This research was conducted to determine the effect of halal knowledge, halal awareness and halal labels on purchasing decisions for Jamu Madura products. This research was conducted on 50 respondents from four districts on Madura Island. Data collection using questionnaire instruments and then carried out t-test and F-test using IBM SPSS Statistics version 25 software. The results of the t-test show that halal knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions of Jamu Madura products, halal awareness has a positive and insignificant effect on the decision to purchase Jamu Madura products and halal labels have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Jamu Madura products. While the F-test results have shown that halal knowledge, halal awareness, and halal labels simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase Jamu Madura products.

Keywords : Halal Products, Jamu Madura, Purchasing Decisions.