

**PENGARUH LABELISASI HALAL, *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK KULKAS MEREK
SHARP BERLABEL HALAL**

(Survei pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta)

DERIA AGATA

NIM. 141170097

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

agataderia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, *brand image*, gaya hidup dan religiusitas terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen potensial Kulkas merek Sharp berlabel halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli produk kulkas merek SHARP berlabel halal di Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli produk kulkas merek SHARP berlabel halal di Daerah Istimewa Yogyakarta, 3) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli produk kulkas merek SHARP berlabel halal di Daerah Istimewa Yogyakarta, 4) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli produk kulkas merek SHARP berlabel halal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, *Brand Image*, Gaya Hidup, Religiusitas, dan Minat Beli