

ABSTRAK

SHARP merupakan sebuah merk yang dikelola perusahaan PT Yasonta yang berhasil menjadi market *leader* atau *Top Of Mind* konsumen di pasar elektronik Indonesia kategori kulkas. Dalam data survey TOP Brand Index kategori elektronik 2018 SHARP menduduki peringkat pertama dengan jumlah 26,8%, serta didukung oleh labelisasi halal ini juga yang ikut membangun persepsi positif dibenak masyarakat Indonesia sebagaimana masyarakat Indonesia mayoritas muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Non Pangan (Analisis Kuantitatif Minat Beli Konsumen Pada Kulkas SHARP Berlabel Halal Di Bandung”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu labelisasi halal (X) dengan dimensi pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian. Minat beli (Y) dengan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli kulkas SHARP di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling*, dan rumus *unknown populations*, dengan sampel yang diambil adalah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian besar tanggapan respon mengenai labelisasi halal (X) sebesar 78,64% dan besar tanggapan respon mengenai minat beli (Y) sebesar 76,14%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa labelisasi halal pada kulkas SHARP memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, hal tersebut dibuktikan dengan t hitung $(10.079) < -t$ tabel $(1,984)$. Besar pengaruh variabel labelisasi halal (X) terhadap minat beli (Y) yaitu terdapat pengaruh labelisasi halal pada kulkas SHARP terhadap minat beli sebesar 50,9% di mana terdapat 49,1% faktor lainnya seperti promosi, daya tarik iklan, *customer engagement*, loyalitas merek, layanan pelanggan, sosial budaya.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, kulkas SHARP, Minat Beli, Bandung