

ABSTRAK

Pada penelitian ini terdapat fenomena mengenai posisi perusahaan yang kuat pada pasar, namun tingkat persaingannya rendah dalam sector bisnis kaos kaki halal. Hal ini membuat brand mengalami peningkatan penjualan, salah satu faktor dalam peningkatan penjualan dikarenakan adanya inovasi yang sesuai *trend*, rasa penasaran mengenai produk baru maupun karena *brand positioning* produk tersebut. *Brand positioning* adalah sesuatu tindakan yang ditanamkan terhadap pemikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk anda pada pikiran calon konsumen, kemudian persepsi konsumen adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Sedangkan label halal yaitu suatu penerapan tulisan halal pada kemasan produk dalam rangka menunjukkan jika produk tersebut halal. Dalam produk yang dibuat oleh PT SOKA merupakan sebuah produk kaos kaki yang memiliki label halal, dimana target utama pemasarannya ialah seorang muslim, dan di Indonesia adalah Negara dengan penduduk muslim yang besar, sehingga PT SOKA memiliki target pasar yang luas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Positioning* Halal Terhadap Persepsi Konsumen Produk Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Ries & Trout (2002:17) mengenai *brand positioning*, mengatakan bahwa *brand positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan membuat citra perusahaan untuk mendapatkan tempat di benak target pasar bisnis dan Kotler dan Keller (2016:189) mengenai persepsi konsumen, persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana karena dalam penelitian ini hanya memiliki satu variabel X dan Y, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X dengan Y. Informan dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kaos kaki halal yang diproduksi oleh PT SOKA. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara valid, maka oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling* dengan perhitungan rumus bernoulli. Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *brand positioning* PT. Soka Cipta Niaga pada penjualan kaos kaki sudah baik, sedangkan mengenai persepsi konsumen terhadap produk kaos kaki dari PT. Soka Cipta Niaga berada pada kategori cukup baik. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa *brand positioning* halal berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga.

Kata Kunci: Brand positioning, Persepsi konsumen, Label halal