

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *actual purchase* konsumen terhadap produk berlabel halal dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *actual purchase* ( 2 item), *attitude* ( 4 item), *subjective norm* (3 item), dan *perceived behavior control* (3 item).

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan 120 responden. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier regresi berganda, dan uji kelayakan model. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *actual purchase* dengan koefisien nilai regresi masing – masing adalah 0.293 , 0.216 , dan 0.146.

Seperti halnya penelitian yang lain, penelitian ini juga mempunyai keterbatasan yaitu memiliki sampel yang terbatas, selain itu juga tidak memenuhi uji normalitas pada asumsi klasik. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian menilai konsumen dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu sudut pandang konsumen muslim dan non muslim terhadap produk halal. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti lebih memokuskan penelitian yang akan diambil.

**Kata kunci : Perilaku Konsumen, Produk halal, *Theory of Planned Behavior* (TPB), label halal.**