

ABSTRAK

PENGARUH LABELISASI HALAL, RELIGIUSITAS, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PIA MAHEN PASURUAN

Produk Pia Mahen merupakan salah-satu produk kue kering yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh jika berkunjung ke kampung Pia. Jika dilihat dari data penjualan produk Pia Mahen ditahun 2022, mengalami naik turun. Untuk itu peneliti memilih empat variabel yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik dilihat secara simultan maupun secara parsial.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitian tergolong dalam penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim Pia Mahen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan *Sampling Purposive*. Untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *lemeshow*, dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan aplikasi olah data menggunakan *software* IMB SPSS 20.

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwasanya Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Nasabah karena t_{hitung} (6,759) $> t_{tabel}$ (1,984). Religiusitas juga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena t_{hitung} (2,228) $> t_{tabel}$ (1,984). Kemudian Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena t_{hitung} (4,438) $> t_{tabel}$ (1,984). Dan Kualitas Produk juga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena t_{hitung} (4,438) $> t_{tabel}$ (1,984). Jika dilihat secara simultan, baik Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian karena F_{hitung} (69,143) $> F_{tabel}$ (2,47). Dan besarnya pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 73,4%.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL LABELING, RELIGIOSITY, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS ON PIA MAHEN PASURUAN PRODUCTS

Pia Mahen products are one of the pastry products that can be used as souvenirs when visiting Pia village. When viewed from the sales data of Pia Mahen products in 2022, it has experienced ups and downs. For this reason, researchers chose four variables that are often taken into consideration by consumers before making purchasing decisions, namely Halal Labeling, Religiosity, Brand Image, and Product Quality. The purpose of this study is to determine whether Halal Labeling, Religiosity, Brand Image, and Product Quality affect Purchasing Decisions, both seen simultaneously and partially.

The research method in this study uses quantitative research methods, the type of research used is field research and the nature of research is classified as associative research. The population in this study is Muslim consumer Pia Mahen. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with Purposive Sampling. To determine the sample, using the Lemeshow formula, and the sample taken was as many as 100 respondents. The data sources used are primary and secondary data sources with interview and questionnaire data collection techniques. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with data processing applications using IMB SPSS 20 software.

The results in this study state that Halal Labeling has a partial effect on Customer Decisions because $t_{count} (6,759) > t_{table} (1,984)$. Religiosity also has a partial impact on Purchasing Decisions because $t_{count} (2,228) > t_{table} (1,984)$. Then Brand Image has a partial effect on Purchasing Decisions because $t_{count} (4,438) > t_{table} (1,984)$. And Product Quality also has a partial effect on Purchasing Decisions because $t_{count} (4,438) > t_{table} (1,984)$. When viewed simultaneously, both Halal Labeling, Religiosity, Brand Image, and Product Quality jointly affect Purchasing Decisions because $F_{count} (69,143) > F_{table} (2.47)$. And the magnitude of the influence of Halal Labeling, Religiosity, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions is 73.4%.

Keywords: *halal labeling, religiosity, brand image, product quality, buying decision.*