

Muhammad Edy Setyawan. NPM 200331100076. Pengaruh Label Halal, Harga, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Remaja pada Produk Mie Instan. Dibawah bimbingan Khoirul Hidayat, S.T., M.T dan Dr. Moh. Fuad Fauzul M., S.TP., M.Si.

ABSTRAK

Banyaknya populasi muslim Indonesia menjadi penyebab meningkatnya permintaan produk halal. Keinginan masyarakat untuk mengonsumsi produk-produk yang halal akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Proses pemilihan kehalalan produk akan menjadi salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian. Selain label halal persoalan konsumen dalam memilih produk yaitu harga dan merek produk itu sendiri. Tujuan Penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh label halal, harga, merek terhadap keputusan pembelian remaja pada produk mie instan dan mengetahui apakah secara simultan dan parsial label halal, harga, merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada produk mie instan, serta mengetahui variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian remaja pada produk mie instan. Penelitian menggunakan sampel 100 responden remaja berusia 15 – 30 tahun yang diperoleh dari populasi remaja muslim seluruh provinsi di Indonesia. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel harga (X2), dan merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta ketiga variabel variabel label halal (X1), harga (X2), dan merek (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel yang memiliki pengaruh terbesar yaitu variabel merek (X3).

Kata Kunci : Analisis regresi linier berganda, Harga, Label halal, Merek, Mie instan, Remaja

Muhammad Edy Setyawan. NPM 200331100076. *The Influence of Halal Labels, Prices, and Brands on Teenagers' Purchasing Decisions on Instant Noodle Products. Under the guidance of Khoirul Hidayat, S.T., M.T and Dr. Moh. Fuad Fauzul M., S.TP., M.Si.*

ABSTRACT

Indonesia's large Muslim population is the cause of the increasing demand for halal products. The public's desire to consume halal products will increase higher involvement in the product selection process. The process of selecting halal products will be one of the consumer factors in purchasing decisions. Apart from the halal label, consumer issues in choosing a product are the price and brand of the product itself. This research aims to determine the influence of the halal label, price, and brand on teenagers' purchasing decisions on instant noodle products and to find out whether simultaneously and partially the halal label, price, and brand influence teenagers' purchasing decisions on instant noodle products, as well as finding out the variables that have the greatest influence. on teenagers' purchasing decisions on instant noodle products. The research used a sample of 100 teenage respondents aged 15 - 30 years obtained from the Muslim teenage population in all provinces in Indonesia. The method used is multiple linear regression analysis to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of this research show that the halal label variable (X1) partially does not influence purchasing decisions, while the price (X2) and brand (X3) variables partially influence purchasing decisions, as well as the three halal label variables (X1), price. (X2), and brand (X3) influence simultaneously or together on purchasing decisions. The variable that has the greatest influence is the brand variable (X3).

Keywords: *Multiple linear regression analysis, price, halal label, brand, instant noodles, teenagers*