

## ABSTRAK

Widi Amalia Rizkie (1148020320): Pengaruh Informasi Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang (Penelitian Terhadap Mahasiswa manajemen 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).

Dengan diresmikannya Pasar Bebas ASEAN, maka banyaknya produk-produk asing yang beredar bebas di Indonesia. Salah satu produk yang beredar di pasaran yaitu mie instan samyang yang berasal dari Korea. Awalnya produk samyang ditarik dari pasaran karena mengandung daging babi, namun pihak samyang yang diimpor oleh PT.Korinus menyatakan bahwa produknya halal dan telah memiliki sertifikat halal dari *Korea Muslim Federation* (KMF). Bagi konsumen yang beragama Islam Label Halal menjadi suatu kebutuhan dalam keputusan pembelian. Selain label halal, Citra Merek dan Kualitas Produk pun menjadi salah satu faktor dalam Keputusan Pembelian sebuah produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal, Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Label merupakan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar label memiliki tiga macam: 1) *brand label* (merek), 2) *Descriptive label* (labelisasi halal), dan 3) *grade label* (kualitas produk). Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda pada suatu produk untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Merek tidak akan terlepas dari citra merek. Citra merek adalah kesan-kesan, sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pengertian halal dalam sebuah produk yaitu produk yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya, terbebas dari bahan-bahan yang mengandung daging babi. Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen atau pasar.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, uji korelasi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 23*.

Dari hasil penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 3,170 lebih besar dari t tabel yaitu 1,994. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 4,680 lebih besar dari t tabel yaitu 1,994. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 3,812 lebih besar dari t tabel yaitu 1,994. Tingkat hubungan antara citra merek, labelisasi halal dan kualitas produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian sebesar 0,882 masuk dalam kategori sangat kuat. Sehingga koefisien determinasi  $R^2$  untuk citra merek, labelisasi halal dan kualitas produk sebesar 0,778 atau 77,795%. Sedangkan sisanya sebesar 22,205% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

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



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG