

ABSTRAK

Aji Jaelani Abdillah: Analisis Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea (Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa UIN Bandung)

Penelitian ini dilatar belakangi dengan pokok permasalahan pada keputusan pembelian dimana menurut kotler (2012) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Label menurut Kotler (2008) adalah tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen atau manfaat untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Amstong (2009) mengatakan bahwa citra merek sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial (2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial (3) Pengaruh citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial (4) Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Sampel penelitian ditentukan dengan cara *probability sampling* atau dengan *simple random sampling* adalah penyampelan acak sederhana yaitu tidak adanya aturan tertentu untuk memilih bagi sejumlah sample dalam satu populasi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $(0,003 < 0,05)$. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial Dengan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$ (3) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi $0,669 > 0,05$. (4). Label halal, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan berdasarkan nilai f hitung yaitu $122,527 > 42,093$ f table dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Adapun pengujian secara simultan label halal, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada Nilai R Square sebesar 0,793 artinya persentase sumbangan pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 79,3%,

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Aji Jaelani Abdillah: Analysis of the Influence of Halal Labels, Prices, and Brand Image on Purchasing Decisions Korean Samyang Noodles (Case Study Among Students of UIN Bandung)

This research is motivated by the main problem in purchasing decisions where according to Kotler (2012) that the decision to buy taken by the buyer is actually a collection of a number of decisions. Labels according to Kotler (2008) are simple patches on products or intricately designed images which are an integral part of the packaging. According to Kotler and Armstrong (2009) price is the amount of money billed for a product or service, or the amount of value exchanged by consumers or the benefits of having and using a product or service. Kotler and Armstrong (2009) say that brand image is a set of consumer beliefs about a particular brand. According to Kotler, purchasing decisions are actions of consumers to want to buy or not to the product.

This study aims to determine: (1) Partial Effect of Halal Label on Purchase Decision (2) Partial Effect of Price on Purchase Decision (3) Partial Effect of Brand Image on Purchase Decision (4) Effect of Halal Label, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions.

This research is a quantitative research. The population in this study were all students of UIN Sunan Gunung Djati Bandung. The research sample was determined by means of probability sampling or by simple random sampling. The sample in this study was 100 people. The questionnaire trial consisted of a validity test and a reliability test. The analysis technique in this study used descriptive analysis methods and multiple regression analysis.

The results showed that: (1) Halal label has a significant effect on purchasing decisions partially with a significance value of $(0.003 < 0.05)$. (2) Price has a significant effect on purchasing decisions partially with a significance value of $(0.000 < 0.05)$ (3) Brand image has no partial effect on purchasing decisions with a significance value of $0.669 > 0.05$. (4). Halal label, price, and brand image influence purchasing decisions simultaneously based on the calculated f value, namely $122.527 > 42.093$ f table and a significance value of $0.000 < 0.05$. Halal label and price have a significant effect on purchasing decisions partially while brand image has no effect on purchasing decisions partially. As for the simultaneous testing of halal labels, prices, and brand image have a positive effect on purchasing decisions. The R Square value is 0.793, meaning that the percentage of contributions to the influence of the halal label, price and brand image on purchasing decisions is 79.3%,

Keywords: Halal Label, Price, Brand Image And Purchase Decision

الخلاصة

أجي جيلاني عبد الله: تحليل تأثير ملصقات الحلال والأسعار وصورة العلامة التجارية على قرارات شراء نودلز Samyang الكورية (دراسة حالة بين طلاب UIN Bandung)

هذا البحث مدفوع بالمشكلة الرئيسية في قرارات الشراء حيث أن قرار الشراء الذي اتخذه المشتري وفقاً لـ (Kotler (2012) هو في الواقع مجموعة من عدد من القرارات. الملصقات وفقاً لـ (Kotler (2008) عبارة عن رفق بسيطة على المنتجات أو صور مصممة بشكل معقد والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من العبوة. وفقاً لـ (Kotler and Armstrong (2009) السعر هو مقدار الأموال التي يتم دفع فواتير بها مقابل منتج أو خدمة ، أو مقدار القيمة التي يتبادلها المستهلكون أو فوائد امتلاك واستخدام منتج أو خدمة. يقول Kotler and Amstong (2009) أن صورة العلامة التجارية هي مجموعة من معتقدات المستهلك حول علامة تجارية معينة. وفقاً لـ Kotler ، فإن قرارات الشراء هي تصرفات المستهلكين الذين يرغبون في شراء المنتج أو عدمه.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد: (1) التأثير الجزئي لملصق الحلال على قرار الشراء (2) التأثير الجزئي للسعر على قرار الشراء (3) التأثير الجزئي لصورة العلامة التجارية على قرار الشراء (4) تأثير تسمية الحلال والسعر والعلامة التجارية لصورة لقرارات الشراء.

هذا البحث هو بحث كمي. كان جميع السكان في هذه الدراسة من طلاب UIN Sunan Gunung Djati Bandung. تم تحديد عينة البحث عن طريق أخذ العينات الاحتمالية أو العينة العشوائية البسيطة. كانت العينة في هذه الدراسة 100 شخص. تكونت تجربة الاستبيان من اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية. استخدمت تقنية التحليل في هذه الدراسة طرق التحليل الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد.

أظهرت النتائج أن: (1) ملصق الحلال له تأثير معنوي على قرارات الشراء جزئياً بقيمة معنوية (0.003 < 0.05). (2) السعر له تأثير معنوي على قرارات الشراء جزئياً بقيمة معنوية (0.000 < 0.05) (3) صورة العلامة التجارية ليس لها تأثير جزئي على قرارات الشراء بقيمة معنوية (0.669 < 0.05). (4) تؤثر تسمية الحلال والسعر وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء في وقت واحد بناءً على قيمة f المحسوبة ، أي $42.093 < 122.527$ جدول وقيمة أهمية قدرها $0.000 < 0.05$. تؤثر علامة الحلال والسعر بشكل كبير على قرارات الشراء جزئياً بينما لا تؤثر صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء جزئياً. بالنسبة للاختبار المتزامن لملصقات الحلال ، فإن الأسعار وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء. قيمة R Square هي 0.793 ، مما يعني أن النسبة المئوية للمساهمة في تأثير علامة الحلال والسعر وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء هي 79.3% ،

الكلمات الرئيسية: علامة الحلال ، السعر ، صورة العلامة التجارية وقرار الشراء