

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek, Harga, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan pembelian produk makanan mi instan Lemonilo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Citra Merek, Harga, dan Labelisasi Halal yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan alat pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner, menggunakan purposive sampling dengan responden sebanyak 96 yang termasuk ke dalam karakteristik responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer serta teknik analisis data yang digunakan yaitu Regresi linier berganda, uji validitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini, menunjukkan bahwa (1) Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai koefisien t tertinggi sebesar 5.644 dan tingkat signifikansi 0.019. (2) Harga (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien t sebesar 4.727 dan tingkat signifikansi 0.008. (3) Labelisasi Halal (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk makanan mi instan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien t sebesar 3.960 dengan tingkat signifikansi 0.005. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal pada produk mi instan menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian. (4) Secara simultan, ketiga variabel independen (Citra Merek, Harga, dan Labelisasi Halal) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 48.793 dengan tingkat signifikansi 0.018.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how Brand Image, Price, and Halal Labeling affect the purchasing decision of Lemonilo instant noodle products among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Raden Fatah Palembang. Brand Image, Price, and Halal Labeling are the independent variables, while the purchasing decision is the dependent variable. This research uses a quantitative research design, with data collection tools in the form of questionnaires, employing purposive sampling with 96 respondents fitting the respondent characteristics. The data used is primary data, and the data analysis techniques include multiple linear regression, validity tests, heteroscedasticity tests, and hypothesis tests. Based on the data analysis results, the findings are as follows: (1) Brand Image (X1) has the strongest positive and significant effect on Purchasing Decision (Y), evidenced by the highest t coefficient value of 5.644 and a significance level of 0.019. (2) Price (X2) also shows a positive and significant effect on Purchasing Decision (Y), with a t coefficient value of 4.727 and a significance level of 0.008. (3) Halal Labeling (X3) is proven to have a positive and significant effect on the Purchasing Decision (Y) of instant noodle products, indicated by a t coefficient value of 3.960 and a significance level of 0.005. These findings suggest that the presence of a halal label on instant noodle products is an important consideration for students in making purchasing decisions. (4) Simultaneously, the three independent variables (Brand Image, Price, and Halal Labeling) have a significant effect on Purchasing Decision. This is shown by an F value of 48.793 with a significance level of 0.018.

Keywords: Brand Image, Halal Labeling, Price, Purchasing Decisions