

ABSTRAK

Asmi Nabila Khumairoh,2023. Pengaruh Keragaman Produk Berlabel Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Al-Muslim Mart Kawalu Kota Tasikmalaya); Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen keputusan yang diambil konsumen dalam pemilihan perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk berlabel halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Al-Muslim Mart.

Metode pada penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan skala *likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko Al-Muslim Mart yang berjumlah 100 orang. Teknik analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien regresi dan determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh: 1) variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y dengan analisis regresi linier sederhana X1 diperoleh $Y = 17,442 + 0,620X_1$ dan koefisien korelasi sebesar 0,543. 2) variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y dengan analisis regresi linier sederhana X2 diperoleh $Y = 24,977 + 0,593X_2$ dan koefisien korelasi sebesar 0,482. 3) variabel X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y dengan analisis regresi linier sederhana X3 diperoleh $Y = 20,721 + 0,599X_3$ dan koefisien korelasi sebesar 0,542. 4) Keragaman Produk Berlabel Halal, promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian koefisien korelasi berganda variabel Keragaman Produk Berlabel Halal (X1) sebesar 0,316, Promosi (X2) sebesar 0,294 dan harga (X3) sebesar 0,301. Berdasarkan uji determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,413, hal tersebut Keragaman Produk Berlabel Halal (X1), promosi (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 41,3% sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian Keragaman Produk Berlabel Halal, Promosi dan Harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di toko Al-Muslim Mart.

Kata Kunci: Keragaman Produk Berlabel Halal, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Asmi Nabila Khumairoh, 2023. The Effect of Diversity of Halal Labeled Products, Promotions and Prices on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Al-Muslim Mart Kawalu Consumers, Tasikmalaya City); Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University

Purchasing decisions are problem-solving activities carried out by consumers, decisions taken by consumers in selecting the appropriate alternative behavior from two or more alternative behaviors and choosing one of them. This study aims to determine the effect of a variety of halal labeled products, promotions and prices on consumer purchasing decisions at the Al-Muslim Mart store.

The method in this research uses descriptive quantitative with purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire or a questionnaire with a Likert scale that has been tested for validity and reliability. The population and sample in this study were 100 consumers of Al-Muslim Mart stores. Data analysis techniques using correlation coefficients, regression coefficients and determination.

Based on the research results obtained: 1) variable X1 has a positive effect on variable Y with simple linear regression analysis X1 obtained $Y = 17.442 + 0.620X1$ and a correlation coefficient of 0.543. 2) variable X2 has a positive effect on variable Y with simple linear regression analysis X2 obtained $Y = 24.977 + 0.593X2$ and a correlation coefficient of 0.482. 3) variable X3 has a positive effect on variable Y with simple linear regression analysis X3 obtained $Y = 20.721 + 0.599X3$ and a correlation coefficient of 0.542. 4) The diversity of products labeled Halal, promotions and prices together have a positive effect on purchasing decisions. Based on the determination test, it shows that the coefficient of determination (R^2) is 0.413, this is the diversity of Halal Labeled Products (X1), promotions (X2) and prices (X3) which together affect the purchasing decision (Y) by 41.3%, the remaining 58.7% influenced by other variables. Thus the Diversity of Halal Labeled Products, Promotions and Prices influence both partially and simultaneously on purchasing decisions at the Al-Muslim Mart store.

Keywords: Diversity of Halal Labeled Products, Promotions, Prices, Purchasing Decisions.