

ABSTRAK

Ri'yatun Asasa NIM; 1950210231, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Judul: Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Kudus. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Kudus

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kepercayaan merek, kesadaran halal dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Kudus. Latar belakang penelitian ini adalah masalah penjualan yang ada di MS Glow yang terbilang mengalami penurunan karena maraknya peredaran produk skincare palsu menjadi ancaman bagi masyarakat dan juga pada perusahaan yang produknya dipalsukan, sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Banyak pula masyarakat yang masih kurang percaya terhadap produk skincare karena kurangnya informasi dari produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis kerja lapangan (*field reseach*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini seluruh customer MS Glow di Kabupaten Kudus dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menentukan ukuran menggunakan purposive sample. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya untuk analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X1) nilai t hitung $>$ t tabel ($3,32 > 1,985$) serta nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Halal awareness (X2) nilai t hitung $>$ t tabel ($1,551 > 1,985$) serta nilai signifikansi $0,124 < 0,05$. Dengan demikian kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi label halal (X3) nilai t hitung $>$ t tabel ($2,619 > 1,985$) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian perceived halal label berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung lebih besar dari F table dengan skor $58,099 > 2,70$ serta skor sig $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, kesadaran halal dan persepsi label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk MS Glow di Kabupaten Kudus.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kesadaran Halal, Persepsi Label Halal, dan Keputusan Pembelian