

ABSTRAK

Ma'rifatul Lailiyah (1720310222). Pengaruh Iklan, Kesadaran Merek, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Skripsi. Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2021.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Kesadaran Merek, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang yang diperoleh dengan metode penarikan sampel non probabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program olah data SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, kesadaran merek, dan harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Iklan, kesadaran merek, dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,560 atau 56% yang menunjukkan bahwa 56% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel iklan, variabel kesadaran merek, dan variabel harga produk, sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Kata kunci : Iklan, Kesadaran Merek, Harga Produk, dan Keputusan Pembelian