

## ABSTRAK

**Ghina Aslicha (1720210009). “Pengaruh Label Halal, Testimoni, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa’ Kudus”**

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris adanya pengaruh label halal, testimoni, dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa’ Kudus. Pemilihan santri yang menjadi mahasiswa di IAIN Kudus karena selain mereka beragama Islam dan memiliki pemahaman mengenai label halal, mereka juga dapat mengakses teknologi dan informasi mengenai testimoni dan harga suatu produk sehingga dapat merespon dengan kritis terhadap pemilihan suatu produk untuk mencapai suatu keputusan pembelian konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dalam konsep *marketing mix* yang dirumuskan ke dalam empat aspek (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil objek penelitian pada santri PPTQ Putri Al-Ghurobaa’ yang menjadi mahasiswa di IAIN Kudus. Adapun data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan kuesioner dan analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Al-Ghurobaa’ Kudus. Sedangkan testimoni dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Al-Ghurobaa’ Kudus. Dari ketiga variabel tersebut, harga memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa’ Kudus.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Label Halal, Testimoni, Harga**