

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung” ini ditulis oleh Rudy Pratama, NIM. 1742143249 dan dibimbing oleh Sri Dwi Estiningrum , S.E., Ak., CA., M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk berlabel halal. Produk yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini selain halal juga harus berkualitas dan baik untuk kesehatan. Namun persepsi mengenai pelabelan halal ini berbeda pada setiap individunya, tergantung pengetahuan konsumen mengenai label halal tersebut itu sendiri. Berdasarkan permasalahan tersebut , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung dan keputusan pembelian produk berlabel halal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, survei dengan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah konsumen Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analysis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independent dan variabel dependent.

Hasil dari penelitian ini melalui uji F menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil uji-t menunjukkan bahwa : (1) Tidak Terdapat pengaruh secara parsial faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung. (2) Tidak Terdapat pengaruh secara parsial faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung. (4) Terdapat pengaruh secara parsial faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung. (5) Terdapat pengaruh yang signifikan faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Faktor Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis with the title “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Produk Berlabel Halal Pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung” by Rudy Pratama, NIM.1742143249. and the advisor’s name is Sri Dwi Estiningrum , S.E., Ak., CA., M.M.

This study in the background by the increasing awareness of consumers to consume halal products. The products needed by the public at this time besides halal, but must be of good quality and good healthy products. But the perception of halal labeling products are also different for each individual, depending on consumer knowledge. About the halal label products. Based on these problems in this study, the focus of this study is the factor that consumers consider to buy products from “Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung” and halal labeling product purchase decisions.

The purpose of this study is to know partially and simultaneously the influence of cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, and marketing mix many factors on purchasing decisions.

This study user a quantitive approach with the type of associative research, a survey using a questionnaire. The sample of this study was 100 people from the “ Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung”. The data analysis technique uses a multiple regression analysis to determine the effect or relationship between the independent variables and the dependent variable.

The results of this study through the F-test show that cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, and marketing mix many factors. Have the same effect on purchasing decisions. The from the results of the T-test show that : (1) This is no partial effect of cultural factors on the decisions to purchase halal labeling product at “Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung”. (2) This is no partial effect of social factors on the decisions to purchase halal labeling product at “Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung”. (3) This is a positive and significant influence of personal factors on the decisions to purchase labeling product at “Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung”. (4) This is a partial effect of psychological factors on purchasing decisions of halal labeling product at “Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung”. (5) This is a significant influene on the mix factor of the marketer on the decisions to purchase labeling product at “Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty Tulungagung”.

Keyword : cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, and marketing mix many factors, buying decision