

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)” ini ditulis oleh Ahmad Arifin, 17402153590, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Pembimbing Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE., M.M

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh adanya labelisasi halal, gaya hidup, pengetahuan dan citra merk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila labelisasi halal, gaya hidup, pengetahuan dan citra merk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli AMDK merek AQUA maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, begitu juga sebaliknya.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: 1) Apakah labelisasi halal pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung?, 2) Apakah pengetahuan konsumen pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung?, 3) Apakah gaya hidup pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung?, 4) Apakah citra merk pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung?, 5) Apakah labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Tulungagung yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merk Aqua sejumlah 100 orang. Objek dalam penelitian ini adalah labelisasi halal, pengetahuan konsumen, citra merk dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk aqua. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis uji normalitas data, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, dan uji autokorelasi, kemudian uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian dengan alat bantu SPSS versi 23.0 menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa, 1) Variabel labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung, 2) Variabel pengetahuan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung, 3) Variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung, 4) Variabel citra merk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung, 5) Variabel labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup, Citra Merek, Keputusan Pembelian, AMDK, Aqua

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Halal Labeling, Consumer Knowledge, Lifestyle and Brand Image on Purchasing Decisions of Drinking Water in Aqua Brand Bottles at IAIN Tulungagung" was written by Ahmad Arifin, 17402153590, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Islamic Economics, Islamic Religious Institute Negeri Tulungagung, Supervisor Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE., M.M

The research in this thesis is motivated by the existence of halal labeling, lifestyle, knowledge and brand image having a very important meaning in purchasing decisions. If the halal labeling, lifestyle, knowledge and brand image can influence consumer decisions in buying bottled water from the AQUA brand, consumers tend to re-purchase, and vice versa.

The formulation of the problem of this research are: 1) Does halal labeling influence partially on purchasing decisions of Aqua bottled drinking water at IAIN Tulungagung?, 2) Does consumer knowledge influence partially on purchasing decisions of bottled Aqua drinking water at IAIN Tulungagung? , 3) What is the lifestyle influence partially on the purchasing decision of drinking water in the Aqua brand packaging at IAIN Tulungagung ? , 4) Does the brand image partially influence the purchasing decisions of drinking water in the Aqua brand packaging at IAIN Tulungagung?, 5) Is halal labeling , consumer knowledge, lifestyle and brand image simultaneously influence the purchasing decision of bottled water Aqua brand at IAIN Tulungagung ?.

This study uses a quantitative approach to the type of associative research. The subjects in this study were Tulungagung IAIN students who consumed bottled Aqua brand drinking water. The objects in this study are halal labeling, consumer knowledge, brand image and purchasing decisions for bottled aqua water with 100 people. In this study using the data normality test analysis method, the classic assumption test consisting of multicollinearity test, heteroskedacity test, and autocorrelation test, then multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination.

The results of the study with SPSS version 23.0 using multiple linear regression analysis can be concluded that, 1) Halal labeling variable partially influences the purchasing decision of drinking water in Aqua brand packaging at IAIN Tulungagung, 2) The variable of consumer knowledge has a partial effect on the decision to purchase water drinking in the Aqua brand packaging at IAIN Tulungagung, 3) Lifestyle variables have a partial effect on purchasing decisions of drinking water in the Aqua brand packaging at IAIN Tulungagung, 4) The brand image variable has a partial effect on the purchasing decision of drinking water in the Aqua brand packaging at IAIN Tulungagung , 5) The variables of halal labeling, consumer knowledge, lifestyle and brand image simultaneously influence the purchasing decision of bottled Aqua water at IAIN Tulungagung.

Keywords: Halal Labeling, Consumer Knowledge, Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decisions, AMDK, Aqua