

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, *Brand Image* Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Pada Mahasiswa/I IAIN Tulungagung Dan STKIP Tulungagung” ditulis oleh Yuli Purnamasari dengan dibimbing oleh Dr. H. Mashudi, M.Pd. dan Dr. H. Dede Nurrohman, M.Ag.

Kata Kunci: Harga, Promosi, *Brand Image*, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian

Penelitian dalam tesis ini dilatarbelakangi oleh tingginya angka konsumsi mie instan menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia. Salah satu produsen yang masuk dan dapat menarik minat konsumen Indonesia salah satunya ialah Samyang food produsen mie instan asal Korea Selatan dengan produknya Mie Samyang. Ketatnya persaingan bisnis di dalam industri makanan terutama mie instan menuntut para pelaku usaha untuk lebih mempertimbangkan keinginan dan selera konsumen, faktor-faktor yang bisa menarik konsumen membeli produk tersebut diantaranya adalah harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal dimana untuk labelisasi halal masyarakat dengan mayoritas beragam Islam tentunya akan mempertimbangkan membeli produk yang sudah berlabel halal terlebih produk tersebut merupakan makanan impor.

Rumusan masalah dalam tesis ini adalah : (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung? (3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung? (4) Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung? (5) Apakah harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik sampling probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung, (2) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung, (3) *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung, (4) labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung, (5) secara simultan harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

ABSTRACT

Thesis entitled "Effect of Price, Promotion, Brand Image and Halal Labeling on Samyang Noodle Product Purchasing Decisions on Students of IAIN Tulungagung and STKIP Tulungagung" written by Yuli Purnamasari with mentored by Dr. H. Mashudi, M.Pd.I and Dr. H. Dede Nurrohman, M.Ag.

Keywords: *Price, Promotion, Brand Image, Halal Labeling, Purchasing Decisions*

The research in this thesis is motivated by the high number of instant noodle consumption, placing Indonesia in the second position as the largest instant noodle consuming country in the world. One of the producers that entered and can attract the interest of Indonesian consumers, one of which is Samyang food, an instant noodle producer from South Korea with its Samyang Noodle products. The tight business competition in the food industry, especially instant noodles, requires business players to consider the desires and tastes of consumers, the factors that can attract consumers to buy these products include price, promotion, brand image and halal labeling where for the halal labeling of the community with the majority a variety of Muslims will certainly consider buying products that have been labeled halal especially those products are imported food.

The formulation of the problem in this thesis are: (1) Does the price affect the purchasing decisions of Samyang noodle products on students of IAIN Tulungagung and STKIP Tulungagung? (2) Does the promotion affect the purchasing decisions of Samyang noodle products on students of IAIN Tulungagung and STKIP Tulungagung? (3) Does brand image influence the purchasing decisions of Samyang noodle products on students of IAIN Tulungagung and STKIP Tulungagung? (4) Does halal labeling affect the purchasing decisions of Samyang noodle products on Tulungagung IAIN students and Tulungagung STKIP? (5) Does the price, promotion, brand image and halal labeling simultaneously influence the purchasing decisions of Samyang noodle products on students of IAIN Tulungagung and STKIP Tulungagung?

This study aims to determine the effect of price, promotion, brand image and halal labeling on purchasing decisions of Samyang noodle products on students of IAIN Tulungagung and STKIP Tulungagung. This study uses a quantitative approach to the type of associative research. Data collection techniques using a questionnaire with a sample of 100 respondents with random sampling techniques.

The results of this study indicate that: (1) the price is partially positive and significant influence on the purchasing decisions of Samyang noodle products on students of IAIN Tulungagung and STKIP Tulungagung, (2) promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions of Samyang noodle products on students / i IAIN Tulungagung and STKIP Tulungagung, (3) Brand image partially has no significant effect on purchasing decisions of Samyang noodle products on students of IAIN Tulungagung and STKIP Tulungagung, (4) halal labeling partially has positive and significant influence on purchasing decisions of noodle products Samyang in Tulungagung IAIN students and Tulungagung STKIP, (5) simultaneous price, promotion, brand image and halal

labeling have positive and significant influence on purchasing decisions for Samyang noodle products in Tulungagung IAIN students and Tulungagung STKIP.