

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Kemasan, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Muhamad Wahyu Hidayat NIM 17402163209, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung dengan pembimbing Dr. Agus Eko Sujianto, SE. M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan meningkatnya aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan aktivitas yang semakin tinggi konsumen menginginkan suatu produk yang praktis dan mudah. Produk makanan yang sudah dinyatakan halal sangat beraneka jenis salah satunya produk mie instan berlabel halal. Produk mie instan berlabel halal ini produk yang sudah familiar di kalangan konsumen. Dengan adanya produk ini membuat konsumen mulai beralih mengkonsumsi produk mie instan berlabel halal ini sebagai pengganti makanan pokok untuk menunjang aktivitasnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini terdapat 93 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan *proportionate stratified random sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan *skala likert*. Analisis data yang digunakan meliputi yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis, serta analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Pengetahuan produk, dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Selanjutnya variabel pengetahuan produk, promosi dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung dengan total pengaruh sebesar 51,1%.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Promosi, Kemasan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis with the title "The Effect of Product Knowledge, Promotion and Packaging in The Purchase Decision for Noodle Products Labeled Halal on Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung" was written by Muhamad Wahyu Hidayat NIM 17402163209, majoring in Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Tulungagung with mentor Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M.

This research is motivated by the increase in community activities in daily life. With higher activity, consumers want a product that is practical and easy. Food products that have been declared halal have very various types, one of which is instant noodle products that are labeled halal. This halal-labeled instant noodle product is a product that is familiar to consumers. With this product, consumers have begun to switch to consuming instant noodle products with the halal label as a substitute for staple foods to support their activities.

The method used in this study is quantitative and the type of research used is associative research. The samples taken in this study were 93 respondents. The sampling technique used is purposive sampling technique and proportionate stratified random sampling. The data source used in this study is primary data. The measurements in this study used a likert scale. The data analysis used includes validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests, and determination coefficient analysis.

The results of this study indicate that partially the variables of product knowledge and packaging have an effect on purchasing decisions for instant noodle products labeled halal for students majoring in Islamic economics at IAIN Tulungagung. While the promotion variable has no effect on purchasing decisions for instant noodle products labeled halal for students majoring in Islamic economics at IAIN Tulungagung. Furthermore, the variables of product knowledge, promotion and packaging simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for instant noodle products labeled halal for students majoring in Islamic economics at IAIN Tulungagung with a total effect of 51.1%.

Keywords: *Product Knowledge, Promotion, Packaging, and Purchase Decision.*