

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemberian Labelisasi Halal, Harga Produk dan Tempat Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minyak Angin Aroma *Therapy* Freshcare di Golden Swalayan dan Pusat Belanja Keluarga d’Belga Tulungagung)” ini ditulis oleh Citra Ayuning Setyo, NIM. 1742143052, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung dengan pembimbing Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan bisnis-bisnis kesehatan yang semakin hari semakin berkembang pesat, salah satunya adalah produk minyak angin aroma *therapy* berjenis *roll on*. Maka sebagai umat muslim yang mengerti dan paham, tentunya akan lebih hati-hati dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan mempertimbangkan atribut produk yang ada di dalamnya seperti labelisasi halal yang dimiliki, harga produk dan tempat penjualan produk. Hal ini nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah labelisasi halal pada produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare? 2) Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare? 3) Apakah tempat pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare? 4) Apakah labelisasi halal pada produk bersama-sama dengan, harga produk dan tempat penjualan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosumen produk minyak angin aroma *therapy* merek Freshcare?

Labelisasi halal, harga produk dan tempat pemasaran produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengunjung Golden Swalayan Tulungagung dan Pusat Belanja Keluarga Belga Tulungagung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang mensyaratkan melakukan uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Dari hasil analisis menyatakan bahwa, 1) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) tempat pemasaran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 4) label halal, harga produk dan tempat pemasaran produk secara stimulus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Labelisasi Halal, Harga Produk, Tempat Pemasaran Produk dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Thesis with titled “The Effect of Halal Label, Price and Place to Buying Decision (Case Study on Oil Therapy of Freshacare Product at Golden Swalayan and Pusat Belanja Keluarga d'Belga Tulungagung)” was written by Citra AyuningSetyo, NIM. 1742143052, ES majors, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute Tulungagung, supervisor by Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.

This research based on competition of health businesses that is increasingly developing, one of these is oil therapy produc roll on type. As moslem who understand, it will be careful for selecting the product that are in the halal labeling owned, price dan place of product. It will affect the decision buying of consumers.

The formulation problem in this thesis are (1) Does halal label affect to buying decision of consumers? (2) Does the price of product affect to buying decision of consumers? (3) Does place affect to buying decision of consumers? (4) Does the halal label, price of product dan place affect to buying decision of consumers?

Halal label, price of product and place as independet variable and buying decision of consumers as dependet variable. The research approach used quantitative approach, with type of associative research. The data used primary data obtain from visitor's questionnaire of Golden Supermarket Tulungagung and Belga Supermarket Tulungagung. The analysis technique used multiple linear regression analysis, which requires performing normality test, classical assumption test, linear regression multiple test and hypothesis test.

From the analysis result stated that, (1) halal labels have a positive influence on buying decision of consumers, (2) prices of products have a positive influence and identification on buying decision of consumers, (3) marketing products have a positive influence and identification of buying decision of consumers, (4) halal labels, prices of products and place are significant positive on buying decision of consumers.

Keywords: Halal Label, Price of Product, Place and Buying Decision of Consumers