

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Adana Dwi Nur Cahya
120.2017.002

Pengaruh Label Halal, *Brand Ambassador* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Warga Di Sukapura Jakarta Utara)

94 halaman + xv halaman + 14 tabel + 2 gambar dan 3 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label Halal, *Brand Ambassador* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam. Populasi dalam penelitian adalah Warga Sukapura, Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 84 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (p-value: 0.02) (2) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (p-value: 0.49) (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (p-value: <0.001) (4) label halal, *brand ambassador*, dan harga dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label Halal, Brand Ambassador, Harga, dan Keputusan Pembelian produk tolak angin sudah menerapkan prinsip Islam, Islam menekankan pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang memiliki prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi.

Kata Kunci : Label Halal, *Brand Ambassador*, Harga, Keputusan Pembelian, *PLS*

ABSTRACT

*Faculty Of Economy And Bussiness
Study Program S-1 Management
2020*

**Adana Dwi Nur Cahya
120.2017.002**

The Influence of Halal Label, Brand Ambassador and Price on Purchase Decisions for Tolak Angin Products and their Review from an Islamic Perspective (Case Study on Residents in Sukapura, North Jakarta)

94 pages + xv pages + 14 tables + 2 pictures and 4 attachments

Abstract

This study aims to determine the effect of halal labels, brand ambassadors and prices on purchasing decisions for Tolak Angin products and their review from an Islamic point of view. The population in this study were residents of Sukapura District, North Jakarta. The sampling technique used is Non Probability Sampling. The number of respondents in this study were 84 people. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling analysis.

The results showed that: (1) the halal label had a positive and significant effect on purchasing decisions (p-value: 0.02) (2) brand ambassadors had no effect on purchasing decisions (p-value: 0.49) (3) price had a positive and significant effect on purchasing decisions (p-value: <0.001) (4) halal labels, brand ambassadors, and prices can be used as models that influence purchasing decisions.

Halal Labels, Brand Ambassadors, Prices, and Purchase Decisions for Tolak Angin products have implemented Islamic principles, Islam emphasizes halal, haram, and the blessings of the goods to be consumed so that if the individual before deciding to make a purchase and is faced with two choices A and B then a Muslim (people who have Islamic principles) will choose goods that have a higher level of halal and blessing.

Keywords: Halal Label, Brand Ambassador, Price, Purchase Decision, PLS