

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kemasan pada masyarakat muslim di Kabupaten Merangin. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis uji t, uji f, dan regresi linear berganda, dengan memberikan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas, labelisasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel religiusitas, labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan. Selain itu diperoleh nilai R^2 sebesar 0,593 atau 59,3% yang artinya religiusitas, labelisasi halal dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman kemasan sebesar 59,3%.

Kata Kunci : Religiusitas, Labelisasi Halal, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is a survey research using quantitative research. The purpose of this study was to determine the effect of religiosity, halal labeling, and price on purchasing decisions for packaged beverage products in Muslim communities in Merangin Regency. The source of data used is primary data in the form of questionnaire results. This study uses t-test analysis, f-test, and multiple linear regression, by giving questionnaires to 100 respondents. The results showed that partially religiosity, halal labeling and price variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables of religiosity, halal labeling and price affect the purchasing decisions of packaged beverage products. In addition, the R^2 value of 0.593 or 59.3%, which means that religiosity, halal labeling and price affect the decision to purchase packaged beverage products by 59.3%.

Keywords: Religiosity, Halal Labeling, Price, Purchase Decision.