

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MEREK
MS GLOW DI KABUPATEN KERINCI DAN
KOTA SUNGAI PENUH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh
HELZA JULIA JAYA
NPM : 161061201148

Pembimbing Utama : Melifia Liantifa, S.P., M.Si.
Pembimbing Pendamping : Heppy Syofya, S.E., M.Si

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2021**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND HALAL LABELIZATION ON SKINCARE PURCHASE DECISIONS MS GLOW BRAND IN KERINCI AND THE CITY OF SUNGAI PENUH IN 2020

HELZA JULIA JAYA

Main Supervisor : Melifia Liantifa, S.P., M.Si.

Vice Supervisor: Heppy Syofya, S.E., M.Si

Study Program : Management

Sakti Alam Kerinci School Of Economics, Sungai Penuh

ABSTRACT

This study aims to determine: 1.) Is there a Partial Influence of Brand Image on the Purchase Decision of the Skicare MS Glow Brand in Kerinci Regency and Sungai Penuh City and how big is the influence? 2.) Is there a Partial Effect of Promotion on the Purchase Decision of the Skicare Brand MS Glow How Big is the Influence? 3.) Is there a Partial Effect of Halal Labeling on the Purchase Decision of the MS Glow Brand Skicare and How Much Influence is it? 4.) Is there a Simultaneous Influence of Brand Image, Promotion and Halal Labeling on the Purchase Decision of the Skicare MS Glow Brand and How Much Influence?

The analytical tool used in this research is moderation regression analysis with the help of statistical software version 20. The data collection technique is done by using library research techniques and questioners. The methods used are quantitative and qualitative methods, namely both methods are used as observations involving numbers in the form of calculations and for analyzing financial data contained in the questionnaire.

Based on the research results show that There is no influence between Brand Image on Purchasing Decisions seen in $t_{count} < t_{table}$ ($1,522 > 1,99167$) with a significant value ($0.132 > 0.050$). There is an influence between Promotion on Purchasing Decisions seen in $t_{count} < t_{table}$ ($3.364 > 1.99167$) with a significant value ($0.001 < 0.050$). There is an influence between Halal Labeling on Purchasing Decisions seen in $t_{count} < t_{table}$ ($4.123 > 1.99167$) with a significant value ($0.000 < 0.050$). There is an effect of Brand Image, Promotion, Halal Labelization on Purchasing Decisions because it is seen on $f_{count} < f_{table}$ or $29.482 > 2.72$. The coefficient of determination of R Square for the effect of Brand Image, Promotion, Halal Labeling on Purchasing Decisions is 0.733 or 73.3%.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Promotion, Halal Labeling.

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
MEREK MS GLOW DI KABUPATEN KERINCI
DAN KOTA SUNGAI PENUH
TAHUN 2020**

HELZA JULIA JAYA

Pembimbing Utama : Melifia Liantifa, S.P., M.Si.

Pembimbing Pendamping : Heppy Syofya, S.E., M.Si

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1). Apakah Secara Parsial terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sincare Merek MS Glow di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh dan Seberapa Besar Pengaruhnya ? 2). Apakah Secara Parsial terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sincare Merek MS Glow Seberapa Besar Pengaruhnya ? 3.) Apakah Secara Parsial terdapat Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sincare Merek MS Glow dan Seberapa Besar Pengaruhnya ? 4.) Apakah Secara Simultan terdapat Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sincare Merek MS Glow dan Seberapa Besar Pengaruhnya ?

Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis regresi moderasi dengan bantuan software statistik versi 20. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik penelitian kepustakaan dan questiner. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif yaitu kedua metode digunakan sebagai pengamatan yang melibatkan angka berupa hitungan dan untuk menganalisis data keuangan yang ada didalam questioner.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : Tidak Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terlihat pada $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,522 > 1,99167$) dengan nilai signifikan ($0,132 > 0,050$). Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian terlihat pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,364 > 1,99167$) dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,050$). Terdapat pengaruh antara Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian terlihat pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,123 > 1,99167$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,050$). Terdapat pengaruh Citra Merek, Promosi, Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian karena terlihat pada $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $29,482 > 2,72$. Koefisien determinasi R Square pengaruh Citra Merek, Promosi, Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,733 atau 73,3%.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Promosi, Labelisasi Halal.