

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PERSONAL CARE* STUDI EKSPERIMEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh**

**Jenny Ayu Mutia**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care* pada mahasiswa Universitas Lampung. Jenis penelitian eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala *likert*. Hasil eksperimen kesadaran halal ekstrinsik dengan menggunakan uji binomial diperoleh data bahwa proporsi responden yang sadar halal lebih besar dari responden yang tidak sadar halal, dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi. Sedangkan hasil analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana, variabel kesadaran halal memiliki hubungan yang sedang dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7%.

**Kata Kunci: Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL AWARENESS ON PERSONAL CARE PRODUCT PURCHASE DECISIONS EXPERIMENTAL STUDY ON LAMPUNG UNIVERSITY STUDENTS**

**By**

**Jenny Ayu Mutia**

*This study aims to determine the effect of halal awareness on purchasing decisions for personal care products at the University of Lampung students. This type of research is experimental with a quantitative approach. The population of this study were students of the University of Lampung. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. The results of the extrinsic halal awareness experiment using the binomial test obtained data that the proportion of respondents who are aware of halal is greater than respondents who are not aware of halal, with a high level of halal awareness. While the results of data analysis using a simple linear regression method, the halal awareness variable has a moderate relationship and has a significant effect on purchasing decisions by 54.7%.*

**Key Word: Halal Awareness, Purchase Decision**