

ABSTRAK

Pemasaran merupakan bagaimana cara dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tentu melalui produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk label halal dan kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pasta gigi Siwak di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah didapatkan dari para konsumen yang membeli produk pasta gigi Siwak di Kecamatan Pasirian. Dalam menentukan sampel menggunakan insidental, yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan jumlah responden sebanyak 40 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk label hala tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kredibilitas *endorser* mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Atribut Produk, Label Halal, Kredibilitas *Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marketing is how to meet and satisfy the needs of consumers through various distribution channels of course through the products offered. The aims of this study is determining the effect of halal label product attributes and endorser credibility on the decision of Siwak toothpaste in Lumajang Regency. Furthermore, to find out which variables have the most influence on the decision to purchase Siwak toothpaste in Lumajang Regency. This research is using quantitative method. The data obtained in this study were obtained from consumers who bought Siwak toothpaste products in Pasirian District. In determining the sample using incidental, namely the determination of the sample based on chance with the number 40 respondents. The data obtained by distributing questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results of this study indicate that the halal label product attribute variable does not have a significant positive impact on purchasing decisions. Then, the endorser credibility variable is able to have a significant positive impact on purchasing decisions.

Keywords: Product Attributes, Halal Label, Endorser Credibility, Purchase Decision

