

ABSTRAK

IMANG ABDUL FATTAH (1209220038): “*Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Kriuk Fried Chicken Cabang Sapan Kabupaten Bandung*”

Perkembangan ekonomi di era digitalisasi membuat persaingan di dunia usaha menjadi sangat ketat. Perkembangan ini tidak terlepas dari para pelaku usaha yang terus berinovasi untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar. Salah satu bidang usaha dengan persaingan yang ketat yaitu usaha dibidang makanan dan minuman atau yang lebih dikenal dengan nama *Food and Beverage*. Industri *Food and Beverage* sangatlah populer di hampir seluruh penjuru dunia, tidak terkecuali Indonesia. Konsumen akan memutuskan pembelian ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal dan eksternal. berbicara mengenai keputusan pembelian, faktor-faktor lain seperti labelisasi halal dan *brand image* menjadi sangat penting. sebagaimana yang menyatakan bahwa labelisasi halal dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara statistik pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian , baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum.

Teori yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler mengenai minat beli, yang menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai pengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, Dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan cara *insidental sampling* dan untuk mengetahui jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 123 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan bantuan program aplikasi Spss versi 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai uji t tabel $1,980 > \text{nilai } t 7,894$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai uji t tabel $1,980 > \text{nilai } t 3,656$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. adapun labelisasi hala dan brand iamge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai *adjusted r- square* sebesar 0, 606 atau 60, 6%. artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi labelisasi halal dan *brand image* sebesar 60, 6%. Sedangkan sisanya sebesar 39, 4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Labelisasi Halal , *Brand Image*, Keputusan Pembelian