

ABSTRAK

Syahrial
(1219220134)

Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Rabokki Cik'Emam di Kota
Bandung

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim menjadikan aspek kehalalan sebagai faktor penting dalam konsumsi produk makanan. Seiring meningkatnya tren makanan instan asal Korea, seperti Rabokki, kebutuhan akan produk yang bersertifikat halal menjadi semakin relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Rabokki Cik'Emam di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Bandung dengan jumlah penduduk sebanyak 2.5428,16 dengan sampel sebanyak 99,6 digenapkan menjadi 100 responden yang pernah membeli atau mengetahui produk Rabokki Cik'Emam dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat, yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,783 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, variabel Citra Merek (X2) juga berpengaruh signifikan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,642 > 1,984 dan signifikansi 0,010 < 0,05. Berbeda dengan kedua variabel tersebut, variabel Harga (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, karena nilai t_{hitung} sebesar 1,064 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,290 > 0,05. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6.720 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,319 yang berarti 31,9% mengindikasikan bahwa variabel Label Halal, Citra Merek, dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam variabel Keputusan Pembelian, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Label Halal, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Rabokki Cik'Emam