

ABSTRAK

Diana (1189220021): Pengaruh Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan yang menjual produk-produk yang diperlukan manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satunya yaitu produk hijab Rabbani yang cukup banyak digunakan oleh perempuan berhijab. Banyaknya perempuan muslimah yang menggunakan hijab membuat banyak pesaing antar produsen hijab yang akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, supaya perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang serupa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, dan labelisasi halal secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian hijab rabbani pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018-2022. Serta mengetahui besar pengaruh citra merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani.

Penelitian ini menggunakan metode penelian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner mealui *goggle form*. Adapun teknik analisis data yang gunakan adalah uji intrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian, dimana peneliti menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS versi 26 dalam menganalisis data penelitian.

Hasil penelitian menunjukan bahwa pada variabel citra merek dan labelisasi halal, masing-masing memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan untuk uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, variabel citra merek dan labelisasi halal secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Dimana pengaruhnya adalah sebesar 37,3% dan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra merek, labelisasi halal, keputusan pembelian