

## ABSTRAK

### **Tisa Nadia Rachmatika (2210020048): Pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory Metro Bandung, 2023.**

Berdasarkan data yang ditemukan pada pra penelitian, bahwa survey merek Richeese Factory selama empat tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen sangat rendah dalam memilih Richeese Factory sebagai restoran cepat saji pilihan sehingga citra mereknya dinilai rendah. Padahal Richeese Factory menyajikan menu olahan yang berbeda daripada restoran cepat saji lainnya, yaitu olahan ayam krispi saus BBQ pedas dengan tingkat level kepedasan, dan saus keju. Selain itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen memandang labelisasi halal pada produk Richeese Factory Metro Bandung. Adanya perbedaan harga antara Richeese Factory dibandingkan para kompetitornya. Hal ini juga ditemui dari data pengunjung di salah satu cabang Richeese Factory yaitu cabang Metro Bandung yang mengalami penurunan selama empat tahun terakhir.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, labelisasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Metro Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.

Kerangka pemikiran sebagai dasar dalam melakukan penelitian, yaitu terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *brand image*, labelisasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survey. Jumlah data dalam penelitian ini menggunakan 100 data. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket) melalui *gform*, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang diolah menggunakan IBM SPSS (*Software Statistikal Package for the Social Sciens*) versi 26.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, labelisasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory. Didapat nilai uji t *brand image*  $t_{hitung} 2,575 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikannya adalah  $0,012 < 0,05$ , nilai uji t labelisasi halal  $t_{hitung} 3,009 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikannya sebesar  $0,003 < 0,05$ , nilai uji t harga  $t_{hitung} 4,149 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, labelisasi halal, dan harga yang memperoleh  $F_{hitung} 32,515 > F_{tabel} 2,70$ , sedangkan nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai *Adjusted R* sebesar 0,488. Dengan demikian *brand image*, labelisasi halal, dan harga memiliki kontribusi sebesar 48,8% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 51,2% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, Labelisasi Halal, Harga

## ABSTRACT

**Tisa Nadia Rachmatika (2210020048): *The Influence of Brand Image, Halal Labeling, and Prices on Consumer Purchase Decisions in Richeese Factory Metro Bandung, 2023.***

*Based on the data found in the pre-research, the survey for the Richeese Factory brand over the last four years has decreased. This means that consumers are very low in choosing Richeese Factory as the fast food restaurant of choice so the brand image is considered low. Even though Richeese Factory serves a processed menu that is different from other fast food restaurants, namely processed crispy chicken with spicy BBQ sauce with a level of spiciness, and cheese sauce. In addition, researchers want to know how consumers perceive halal labeling on Richeese Factory Metro Bandung products. There is a price difference between Richeese Factory compared to its competitors. This was also found in visitor data at one of the Richeese Factory Metro Bandung branches, which has experienced a decline over the past four years.*

*The purpose of this research is to know and analyze the influence of brand image, halal labeling, and price on consumer purchasing decisions at Richeese Factory Metro Bandung. This research uses a quantitative approach with descriptive methods.*

*The framework of thought as a basis for conducting research, namely there is the influence of brand image on purchasing decisions, the effect of halal labeling on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions, and the influence of brand image, halal labeling, and price on purchasing decisions.*

*The method used in this research is a descriptive method with a quantitative approach using a survey. The amount of data in this study uses 100 data. The data collection technique is in the form of a questionnaire (questionnaire) through gform, observation, and literature study. Data analysis techniques in this research consisted of validity and reliability tests, classic assumption tests, and hypothesis testing which were processed using IBM SPSS (Software Statistikal Package for the Social Sciens) version 26.*

*This research concludes that brand image, halal labeling, and price on Richeese Factory consumer purchasing decisions. Obtained  $t_{test}$  value brand image  $t_{count} 2,575 > t_{table} 1.984$  and the significant value is  $0.012 < 0.05$ , the  $t_{test}$  value of halal labeling  $t_{count} 3,009 > t_{table} 1.984$  and a significant value of  $0.003 < 0.05$ ,  $t_{test}$  value  $t_{count} 4,149 > t_{table} 1,984$  and the significant value is  $0,000 < 0,05$ . Simultaneously the purchase decision is influenced by brand image, halal labeling, and prices that get  $F_{count} 32,515 > F_{table} 2.70$ , while the significant value is  $0.000 < 0.05$ , valueAdjusted R of 0.488. Therefore brand image, halal labeling, and price contribute 48.8% to purchasing decisions, and the remaining 51.2% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** Brand Image, Halal Labeling, Price.

## ملخص

تيسا نادية راشماتيكا(٢٢١٠٠٢٠٠٤٨): تأثير صورة العلامة التجارية ووضوح العلامات الحلال والسعر على قرارات شراء المستهلك في مصنع ريتشز مترو باندونغ, ٢٠٢٣.

استنادا إلى البيانات الموجودة في الدراسة التمهيديّة ، انخفض مسح العلامة التجارية مصنع ريتشيز على مدار السنوات الأربع الماضية. هذا يعني أن المستهلكين منخفضون جدا في اختيار مصنع ريتشيز كمطعم للوجبات السريعة المفضل بحيث يتم التقليل من قيمة صورة العلامة التجارية. على الرغم من أن مصنع ريتشيز يقدم قائمة معالجة مختلفة عن مطاعم الوجبات السريعة الأخرى ، وهي الدجاج المقرمش المعالج وصلصة الباربيكيو الحارة بمستوى من التوابل وصلصة الجبن. بالإضافة إلى ذلك ، يريد الباحثون معرفة كيف ينظر المستهلكون إلى الملصقات الحلال على منتجات مصنع ريتشيز مترو باندونغ. هناك فرق في السعر بين مصنع ريتشيز مقارنة بمنافسيه. تم العثور على هذا أيضا من بيانات الزوار في أحد فروع مصنع ريتشيز ، وهو فرع مترو باندونغ الذي انخفض خلال السنوات الأربع الماضية.

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد وتحليل تأثير صورة العلامة التجارية ووضوح العلامات الحلال والسعر على قرارات الشراء لمستهلكي مصنع ريتشيز مترو باندونغ. استخدمت هذه الدراسة منهجا كميًا مع منهج وصفي. إطار التفكير كأساس لإجراء البحوث ، أي تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء ، وتأثير وضع العلامات الحلال على قرارات الشراء ، وتأثير الأسعار على قرارات الشراء ، وتأثير صورة العلامة التجارية ، ووضوح العلامات الحلال ، والسعر على قرارات الشراء.

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي في شكل طريقة وصفية مع نهج كمي باستخدام المسوحات. استخدمت كمية البيانات في هذه الدراسة ٥٠١ بيانات. تقنيات جمع البيانات في شكل استبيانات (استبيانات) من خلال دراسات نماذج جوجل والملاحظة والأدبيات. تتكون تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة من اختبارات الصلاحية والموثوقية واختبارات الافتراض الكلاسيكية واختبارات الفرضيات التي تمت معالجتها باستخدام IBM SPSS (الحزمة الإحصائية البرمجية للعلوم الاجتماعية) الإصدار ٦٢.

خلصت هذه الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية ووضوح العلامات الحلال والسعر على قرارات الشراء لمستهلكي مصنع ريتشيز. حصلت على قيمة  $t$  test لصورة العلامة التجارية  $tcount > ٥٧٥,٢$  وكانت القيمة المعنوية  $٠,١٢,٠ > ٥٠,٠$  ، وكانت قيمة  $tcount$  لاختبار وضع العلامات الحلال  $٠,٠٩,٣ > ttable$  وكانت قيمة الدلالة  $٣٠٠,٠ > ٥٠,٠$  ، وكانت قيمة  $t$  test ل  $t-price$   $٩٤١,٤ > ttable$   $٩,١ > ٤٨$  وكانت القيمة المعنوية  $٠,٠٠,٠ > ٥٠,٠$  . في الوقت نفسه ، تتأثر قرارات الشراء بصورة العلامة التجارية ، ووضوح العلامات الحلال ، والأسعار التي تحصل على  $Fcalculate$   $٥١٥,٣٢ < Ftable$   $٠,٧,٢ < ٠,٠٠,٠$  في حين أن القيمة المعنوية هي  $٠,٠٠,٠ > ٥٠,٠$  ، قيمة  $R$  المعدلة  $٤٨٨,٠$  . وبالتالي ، ساهمت صورة العلامة التجارية ووضوح العلامات الحلال والسعر بنسبة  $٨,٤٨\%$  في قرارات الشراء ، وتأثرت نسبة  $٢,٥١\%$  المتبقية بعوامل أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

الكلمات الدالة: صورة العلامة التجارية ، وضع العلامات الحلال ، السعر