

ABSTRAK

Faradisha Intan Rahmadia (1209220020): PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM RABBANI DI KOTA BANDUNG

Seiring dengan perkembangan zaman, industri fashion juga berkembang dengan sangat pesat. Saat ini, banyak sekali brand terkenal khususnya di Kota Bandung, salah satunya ialah *brand local* yang sedang banyak digandengi orang yakni nya fashion muslim dengan Brand Rabbani. Rabbani sendiri produk yang paling banyak diminati atau menjadi best seller yakni kerudung instan yang mana kerudung ini banyak dicari oleh kalangan pelajar karena cara pakainya yang praktis. Selain itu, kerudung instan Rabbani ini sendiri memiliki banyak ukuran dan merek kerudungnya. Kerudung instan ini sendiri selain gampang ditemui juga bahan yang digunakan tentunya sangat nyaman ketika dipakai. Rabbani merupakan salah satu brand yang memiliki nama cukup besar di bidang fashion muslim Indonesia, sehingga selalu menempati peringkat pertama di *Top Brand Index*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara statistic pengaruh *brand awareness* dan *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Rabbani.

Teori yang digunakan pada penelitian ini sebagaimana pada variabel *brand awareness* menggunakan teori *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler. Teori pada variabel *halal lifestyle* menggunakan teori gaya hidup yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Teori pada variabel keputusan pembelian menggunakan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang Dimana keputusan pembelian diakibatkan oleh kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada populasi yang telah ditentukan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, analisis uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan bantuan program aplikasi Spss versi 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t hitung pada variabel *brand awareness* adalah sebesar $2.759 > t$ tabel 1.986 atau taraf signifikansi $0,027 < 0,05$. *Halal lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t hitung pada variabel *halal lifestyle* adalah sebesar $5.128 > t$ tabel 1.986 atau dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. *Brand awareness* (X1) dan *halal lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Halal Lifestyle*, Keputusan Pembelian