

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung)” ini ditulis oleh Ayu Aulia Dewi, NIM. 12405193341, Pembimbing Galih Pradananta, M.Si. Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan perusahaan berskala besar ataupun kecil menimbulkan banyaknya persaingan di pasar bebas khususnya pada bidang *food an baverage*. Perusahaan besar baik lokal ataupun internasional saling bersaing menunjukkan inovasi-inovasi baru mereka, seperti perusahaan mixue di Nirwana Plaza Tulungagung yang merupakan perusahaan tergolong baru masuk ke Indonesia, atau khususnya di Tulungagung. Akan tetapi dalam waktu singkat mereka telah berhasil untuk menarik hati para konsumennya, walaupun ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti citra merek dan sertifikasi halal. Sehingga penulis tertarik untuk menindak lanjuti permasalahan tersebut dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor *brand image* dan sertifikasi halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. (2) Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. (3) Apakah *Brand Image* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel adalah quota sampling. Dengan Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden yang berupa konsumen dari Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. (2) variabel sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. (3) secara simultan ada pengaruh simultan dan signifikan variabel *brand image* dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Nirwana Plaza Tulungagung.

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

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Brand Image and Halal Certification on Consumer Purchase Decisions at Mixue Nirwana Plaza Tulungagung" is written by Ayu Aulia Dewi, Student ID 12405193341, supervised by Galih Pradananta, M.Si. This research is motivated by the development of large and small-scale companies, which has led to increased competition in the free market, especially in the food and beverage industry. Both local and international companies are competing and showcasing their new innovations, such as the company Mixue in Nirwana Plaza Tulungagung, which is relatively new in Indonesia, specifically in Tulungagung. However, in a short period of time, they have successfully attracted the attention of their consumers, despite various factors influencing their decisions, such as brand image and halal certification. Therefore, the author is interested in following up on this issue with the aim of determining whether brand image and halal certification can influence consumer purchase decisions at Mixue Nirwana Plaza Tulungagung.

The research questions in this study are: (1) Does Brand Image influence consumer purchase decisions at Mixue Nirwana Plaza Tulungagung? (2) Does halal certification influence consumer purchase decisions at Mixue Nirwana Plaza Tulungagung? (3) Do Brand Image and halal certification simultaneously influence consumer purchase decisions at Mixue Nirwana Plaza Tulungagung? The purpose of this research is to analyze the influence of brand image and halal certification on consumer purchase decisions at Mixue Nirwana Plaza Tulungagung.

This research adopts a quantitative approach. The sampling technique used is quota sampling, with a sample size of 95 respondents who are consumers of Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. Data analysis techniques include instrument data test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results of this study indicate that: (1) Brand Image partially and significantly influences consumer purchase decisions at Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. (2) Halal certification partially and significantly influences consumer purchase decisions at Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. (3) Simultaneously, there is a simultaneous and significant influence of both brand image and halal certification on consumer purchase decisions at Mixue Nirwana Plaza Tulungagung.

Keywords: Brand Image, Halal Certification, Purchase Decision.