

ABSTRAK

Nama : Mutia Rahmi
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Hanasui Pada Mahasiswi Fakultas Ekonmi dan Bisnis Universitas Mlikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Hanasui Pada Mahasiswi Fakultas Ekonmi dan Bisnis Universitas Mlikussaleh. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan Lip cream merek Hanasui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu Purposive sampling dengan berjumlah 105 responden. Alat pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner atau angket yang disebarakan secara langsung kepada responden. yaitu Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis serta koefisien. determinasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian lip cream hanasui. implikasi penelitian Bagi pihak Hanasui. a. Identifikasi mengenai berbagai kendala atau permasalahan serta kekurangan yang dihadapi dalam membuat konsumen memutuskan membeli produk hanasui. b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai kekurangan merek hanasui.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Label Halal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Mutia Rahmi

Study Program : Management

Title : *The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Halal Label on the Purchase Decision of Hanasui Lip Cream among Female Students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University*

This study aims to analyze the influence of brand image, brand trust, and halal label on the purchase decision of Hanasui lip cream among female students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. This research uses a quantitative method, with the study population being students of the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University who use Hanasui lip cream. The sample was selected using purposive sampling, totaling 105 respondents. The measurement instrument in this study uses a Likert scale, and primary data were collected through questionnaires distributed directly to respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and determination coefficient analysis, with the help of SPSS version 22. The results show that brand image does not have a positive and significant effect on purchase decisions, brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions, and the halal label affects the purchase decision of Hanasui lip cream. The implications for Hanasui are as follows:

- a. Identifying various challenges, issues, and deficiencies faced in influencing consumers' purchase decisions of Hanasui products.*
- b. The results of this study can be used as a consideration and evaluation material regarding Hanasui brand shortcomings.*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Halal Label, purchase decision*