

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence and analyze the effect of brand image, price and halal labeling on the purchasing decision of Kapal Api coffee in Losari Village, Sumowono District, Semarang Regency.

The population in this study are people in the Losari sub-district who are over 15 years old. The total sample used in this study is 100 respondents based on predetermined criteria. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis.

The results of the analysis of this study indicate that the brand image variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, the price variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, while the halal labeling variable has a negative and insignificant influence on purchasing decisions. The results of this study the value of the coefficient of determination (R^2) is 0.585 (58.5%).

Keywords: brand image, price, halal labeling, purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh bukti empiris dan menganalisis pengaruh *brand image*, *price* dan *halal labeling* terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Kelurahan Losari Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kelurahan losari yang berusia diatas 15 tahun. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel halal labeling memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,585 (58,5%).

Kata kunci : brand image, price, halal labeling, keputusan pembelian