

ABSTRAKSI

Sebagian besar masyarakat Indonesia memeluk agama Islam, oleh karena itu kehalalan dalam menggunakan produk sangat diutamakan, produsen sering kali berlomba – lomba mengembangkan strategi pemasaran dengan label halal demi peningkatan penjualan produk. Selain itu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh para produsen yaitu menciptakan *brand trust*, dengan rasa percaya terhadap merek maka akan meningkatkan minat dan pembelian. Judul penelitian ini adalah :”**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN *BRANDTRUST* TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN BANDENG PRESTO IBU DARMONO SEMARANG**”

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal dan *brand trust* terhadap minat beli. Untuk menganalisis pengaruh label halal dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen bandeng presto Ibu Darmono Semarang. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada outlet bandeng presto Ibu Darmono pada saat penelitian dilakukan dengan kriteria telah membeli sebanyak 2 kali, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini : label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian dengan arah regresi negatif, *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian dengan arah regresi positif, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah regresi positif, minat beli merupakan variabel intervening antara *brand trust* dengan keputusan pembelian tetapi tidak dengan variabel label halal. Artinya dengan kepercayaan merek akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Label Halal, *Brand Trust*, Minat Beli, Keputusan Pembelian