

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel moderating. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal memperkuat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Label Halal, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of brand image, service quality on purchasing decisions with halal labels as moderating variables. The population in this study is the city of Semarang. The sample selection technique uses purposive sampling. Samples taken were 100 people, with a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis using SPSS 16.0. The results showed that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Halal label strengthens the relationship between brand image and purchasing decisions.*

***Keywords: Brand Image, Service Quality, Halal Label, Purchase Decision***

## INTISARI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan variabel label halal sebagai moderating. Citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang Menurut Simamora dalam Sulistiyani (2011:33). Pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang paling penting, sebab tanpa citra yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan memberi pelayanan kepada konsumen sehubungan dengan jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006). Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk atau tempat usaha untuk menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan berstatus sebagai produk halal serta munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk halal akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian Menurut Latiff *et.al.*, (2015). Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya menurut Harmani (2008: 41). Berdasarkan pada kajian pustaka yang mendalam dan kritis maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen

di restoran Solaria di kota Semarang. pertanyaan penelitian ini adalah : (a) bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ? (b) bagaimana label halal dalam memoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian ? objek dalam penelitian ini adalah konsumen Solaria di kota Semarang yang berjumlah 100 orang. Metode penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, yaitu : beragama islam, minimal berumur 17 tahun, dan sudah pernah membeli 2 kali di restoran Solaria di kota Semarang. Pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen, kemudian di analisis dengan SPSS 16.0 dan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.