

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk serta Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. Populasi yang digunakan adalah konsumen Jenang Mubarak Kudus yang pernah melakukan pembelian. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian di Jenang Mubarak Kudus. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Brand image*, kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kepercayaan merupakan variabel intervening antara brand image terhadap minat pembelian ulang. Kepercayaan merupakan variabel intervening antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Kepercayaan merupakan variabel intervening antara label halal terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Label Halal, Kepercayaan dan Minat Pembelian Ulang.

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the influence of Brand Image and Product Quality and Halal Label on Repurchase Intention with Trust as an Intervening Variable. The population used is consumer Jenang Mubarak Kudus who has made a purchase. The sample selection technique uses purposive sampling. The sample used in this study were 100 respondents who made a purchase at Jenang Mubarak Kudus. The analysis technique in this study is the validity test, reliability test, classic assay test, and SPSS 22 test. The results of this study indicate that brand image, product quality and halal label have a positive and significant effect on trust. Brand image, product quality and halal label have a positive and significant effect on repurchase interest. Trust is an intervening variable between brand image and repurchase interest. Trust is an intervening variable between product quality and interest in repurchasing. Trust is an intervening variable between halal labels and interest in repurchasing.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Halal Label, Trust and Repurchase Interest.*