

## ABSTRAK

### **Imay Mariam: “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jelly Potter di Cililin”**

Penelitian ini dilatarbelakangi penelitian dengan pertumbuhan usaha yang kian meningkat di era gencarnya *halal life style*. Minuman yang kian banyak diminati masarakan sebagai bidang usaha yang berjalan kian meningkat maka bisnis ini harus mampu bersaing dengan bisnis yang lainnya dengan mengikuti permintaan konsumen yang mana permintaan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perihal mengukur seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Jelly potter di Cililin, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jelly potter di Cililin serta mengukur seberapa besar pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jelly potter di Cililin Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer, yang mana yang menjadi variabel independen yaitu label halal dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini, berfokus pada banyaknya pembelian produk Jelly Potter di Cililin sebagai populasi dan dalam penelitian ini diambil sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil jawaban dari responden tersebut lalu dihitung menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian pada uji variabel label halal dan kualitas produk secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jelly potter di Cililin Bandung. Berdasarkan Uji F, karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,132 > 3,20$ ) maka dapat disimpulkan bahwa label halal, dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jelly potter di Cililin Bandung dengan tingkat pengaruh yang diberikan cukup tinggi yaitu sebesar 43,6% sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Kata Kunci : label halal, kualitas produk, keputusan pembelian**