

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang KH Ahmad Dahlan Palembang. Dengan variabel label halal, *brand image*, dan kualitas pelayanan yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan alat pengambilan data yang digunakan ialah kuesioner, menggunakan teknik purposive sampling dengan total 160 responden yang termasuk kedalam karakteristik responden. Jenis data yang digunakan yaitu data sekunder dan primer serta teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa label halal, *brand image* dan kualitas pelayanan masing-masing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang KH Ahmad Dahlan Palembang dengan nilai t hitung label halal $(4,272) > t$ table $(1,65462)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung *brand image* $(4,017) > (1,65462)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar $(6,272) > (1,65462)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan secara Simultan label halal, *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $(88,280) > F$ table $(3,05)$.

Kata kunci: *Brand image*, keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan label halal

ABSTRACT

The aim of this research is to find out how the halal label, brand image and service quality influence the decision to purchase Mie Gacoan, KH Ahmad Dahlan Palembang Branch. With the variables halal label, brand image, and service quality which are the independent variables in this research and purchasing decisions as the dependent variable.

This research uses a quantitative research design with the data collection tool used is a questionnaire, using a purposive sampling technique with a total of 160 respondents who are included in the characteristics of the respondents. The types of data used are secondary and primary data and the data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis testing and hypothesis testing.

Based on the results of data processing that has been carried out, this research shows that the halal label, brand image and service quality each partially influence the decision to purchase Mie Gacoan, KH Ahmad Dahlan Palembang Branch with a calculated t value of halal label $(4.272) > t$ table $(1,65462)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The calculated t value for brand image is $(4.017) > (1,65462)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. And the calculated t value for service quality is $(6.272) > (1,65462)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ and simultaneously the halal label, brand image and service quality influence purchasing decisions F count $(88.280) > F$ table (3.05) .

Keywords: *Brand image, purchasing decisions, service quality and halal la*