

## ABSTRAK

**Dian Fitriani, 1820210004, “Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus”.**

Penelitian ini merupakan hasil penelitian dengan topik labelisasi halal, *brand image*, dan *product quality* terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara empiris apakah terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal, *brand image*, dan *product quality* terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini berjenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat muslim di Kabupaten Kudus. Sampel yang digunakan sebanyak 272 responden menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang dipakai menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan alat SPSS.

Hasil penelitian membuktikan secara empiris bahwa pertama, labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,462 > 1,968$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kedua, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,234 > 1,968$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ketiga, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,907 > 1,968$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel labelisasi halal, *brand image*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $118,531 > 2,638$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (Adjusted R Square) sebesar 0,565. Angka tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal, *brand image*, dan *product quality* memberikan kontribusi sebesar 56,5% terhadap minat beli sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dapat disimpulkan labelisasi halal, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus.

**Kata Kunci : Labelisasi Halal, *Brand Image*, *Product Quality*, dan Minat Beli**