

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara citra merek, kehalalan produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk hijab Mezora. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli hijab Mezora di Balubur Town Square Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik sampling *accidental*. Metode yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (path).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kehalalan produk terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian produk hijab Mezora baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi citra merek dan kehalalan produk maka kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu, pengaruh langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian 25,6% lebih besar daripada pengaruh tidak langsung sebesar 5,6%. Kemudian variabel kehalalan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian 26,9% lebih besar dari daripada pengaruh tidak langsung sebesar 14% dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang kecil sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci : Citra Merek, Kehalalan Produk, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the direct and indirect influence between the brand image, halal products on purchasing decisions through product consumer confidence Mezora hijab. the population in this study is the buyer hijab Mezora in Balubur Town Square Bandung. The number of samples taken in this study was 100 respondents using accidental sampling technique. the method used was a questionnaire and documentation. analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis.

These results indicate that there is influence between the brand image and halal products to consumer confidence and the impact on product purchasing decisions Mezora hijab either partially or simultaneously. the conclusion of this study is the higher brand image and halal products, the consumer confidence and purchasing decisions will increase. in addition, the direct influence of the brand image on purchasing decisions by 25,6% greater than the indirect effect of 5,6%. then variable halal products directly influence purchasing decisions by 26,9% greater than the direct effect of 14% can be concluded that the trust has a small role as an intervening variable.

Keywords: Brand, Halal Products, Consumer Confidence and Purchase Decision