

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Perusahaan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang pada Solaria Paris Van Java. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik *sampling* menggunakan *non probability sampling*, dengan memilih cara *accidental sampling* sebagai metode *sampling* yang digunakan. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi label halal, citra perusahaan, dan *word of mouth* secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 71,6%. Berdasarkan koefisien determinasi variabel persepsi label halal memiliki kontribusi pengaruh terhadap Minat beli ulang adalah sebesar 33%, variabel Citra Perusahaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap Minat beli ulang adalah sebesar 26,5%, sedangkan kontribusi pengaruh dari variabel *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 12,1%. Terdapat sisa pengaruh dari hasil koefisien determinasi secara simultan yaitu sebesar 28,4% yang dimana pengaruh tersebut berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Maka Persepsi Label Halal, Citra Perusahaan, dan *Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Solaria Paris Van Java Bandung secara simultan maupun secara parsial.

**Kata Kunci : Persepsi Label Halal, Citra Perusahaan, *Word Of Mouth*, dan Minat Beli Ulang**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Perception of Halal Label, Company Image and Word of Mouth on Repurchase Intention at Solaria Paris Van Java. This research uses descriptive and verification methods. The sampling technique uses non-probability sampling, by choosing accidental sampling method as the sampling method used. Data analysis used is using multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and analysis of the coefficient of determination. The results of this study indicate that the perception of halal label, company image, and word of mouth simultaneously has a positive and significant contribution to repurchase interest with a determination coefficient of 71.6%. Based on the coefficient of determination, the perception variable of the halal label has an influence on repurchase intention of 33%, the corporate image variable has a contribution of influence on repurchase intention of 26.5%, while the contribution of the influence of the Word of Mouth variable on consumer satisfaction is 12, 1%. There is a residual effect of the simultaneous coefficient of determination of 28.4%, where the influence comes from the influence of other variables that are not studied. So the Perception of Halal Label, Company Image, and Word Of Mouth have a significant and significant effect on Repurchase Interest at Solaria Paris Van Java Bandung simultaneously or partially.*

***Keywords: Perception of Halal Label, Company Image, Word Of Mouth, and Repurchase Interest***