

ABSTRAK

Ainur Rohmah, NIM: 210097 dengan Judul “ Pengaruh *Brand Liking*, *Subjective Norm*, Dan *Attitude Toward Brands* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *brand liking*, terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus, 2) Pengaruh *subjective norm* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus 3) pengaruh *attitude toward brands* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *field research* dengan metode angket adapun teknik pengambilan sampel menggunakan sampel insidental yang disebarkan ke 90 responden, metode analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 16.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand liking* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal ini terlihat dari nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($5,351 > 1,663$) dan nilai *p value* (sig) 0.00 yang berada di bawah 0.05 (tingkat signifikansi), terdapat pengaruh antara *subjective norm* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal ini terlihat dari nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,954 > 1,663$) dan nilai *p value* (sig) 0.04 yang berada di bawah 0.05 (tingkat signifikansi), terdapat pengaruh antara *attitude toward brands* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal ini terlihat dari *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($3,249 > 1,663$) dan nilai *p value* (sig) 0.02 yang berada di bawah 0.05 (tingkat signifikansi).

Kata Kunci : *Brand Liking*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward Brands* dan Keputusan Pembelian.