

ABSTRAK

Elsa Allania Hidayat, 1820210080, Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek KhQ (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungkarang Jati Kudus).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kesadaran halal, citra merek dan *Islamic branding* terhadap minat beli pada masyarakat desa tanjungkarang jati kudus. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner. Teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa (1) kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk AMDK Merek KhQ dengan nilai t hitung sebesar 2,709; nilai sig ($0,008 < 0,05$); dan koefisien regresi sebesar 0,244. (2) citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK Merek KhQ dengan nilai t hitung sebesar 2,968; nilai sig ($0,004 < 0,05$); dan koefisien regresi sebesar 0,260. (3) *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli produk AMDK Merek KhQ dengan nilai t hitung sebesar 4,310; nilai sig ($0,000 < 0,05$); dan koefisien regresi sebesar 0,310. (4) kesadaran halal, citra merek, dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk AMDK merek KhQ dengan nilai f hitung sebesar 13,553 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kesadaran Halal, Citra Merek, *Islamic Branding*, Minat Beli.