

## ABSTRAK

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN INSTITUSI SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE*: STUDI KASUS *STARBUCKS COFFEE* HARTONO MALL YOGYAKARTA**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan institusi sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee Hartono Mall Yogyakarta*. Studi ini menggunakan data primer yang dihimpun dari 50 konsumen *Starbucks Coffee* Hartono Mall Yogyakarta yang menjadi responden penelitian. Analisis data dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, variabel sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, terkait pengaruh *brand image* dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian, Starbucks Coffee Hartono Mall dapat mendorong penciptaan *brand image* dengan mempertimbangkan aspek-aspek *brand image* yang relevan. Starbucks Coffee Hartono Mall juga perlu terus mengoptimalkan kepemilikan sertifikasi halal-nya sebagai salah satu sarana untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijualnya aman untuk dikonsumsi.

Kata kunci: *brand image*, sertifikasi halal, keputusan pembelian, Starbucks



**ABSTRACT**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND INSTITUTION HALAL CERTIFICATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF STARBUCKS COFFEE: A CASE STUDY OF STARBUCKS COFFEE HARTONO MALL YOGYAKARTA***

*This study aims to analyse the effect of brand image and halal certification institutions on consumer purchasing decisions of Starbucks Coffee Hartono Mall Yogyakarta. Hartono Mall Yogyakarta. This study utilizes primary data collected from 50 consumers of Starbucks Coffee Hartono Mall Yogyakarta who became research respondents. Data analysis used in this study is the multiple linear regression method. The result of this study indicates that the brand image variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. Meanwhile, the halal certification variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. Based on the result of this study, regarding the influence of brand image and halal certificates on purchasing decisions, Starbucks Coffee Hartono Mall can improve the creation of the brand image by considering relevant aspects of brand image. Starbucks Coffee Hartono Mall also needs to continue optimizing its halal certification ownership as a means to convince consumers that the products it sells are safe for consumption.*

*Keywords: brand image, halal certification, purchasing decisions, Starbucks*

