

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Marrista Eka Wardani, NIM 17402153141, pembimbing Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin ketat khususnya dalam industri kosmetik, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang berbeda dengan pesaing sehingga berdampak pada maraknya peredaran berbagai macam jenis kosmetik. Namun semakin berkembangnya bisnis kosmetik, telah banyak ditemukan kosmetik berbahaya yang beredar luas di pasaran. Sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang identik dengan penampilan menarik yang bertujuan untuk menghadapi dunia kerja, tentunya memiliki pertimbangan tertentu dalam melakukan pembelian terhadap produk kosmetik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Dimana responden adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda dengan ketentuan sebelumnya telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, kemudian dianalisis dengan uji t dan uji F

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) *brand image*, kualitas produk dan label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand image*, kualitas produk, label halal, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Brand Image, Product Quality, and Halal Label on the Decision to Purchase Wardah Cosmetic Products at the IAIN Tulungagung Faculty of Economics and Islamic Business" was written by Marrista Eka Wardani, NIM 17402153141, supervisor Nur Aziz Muslim, M.H.I.

This research is motivated by the competitive conditions of today's business world, especially in the cosmetics industry, where every company is required to be able to meet consumer needs and strive to create a product that is different from competitors so that it affects the circulation of various types of cosmetics. But the growing development of the cosmetics business, has found many dangerous cosmetics that circulate widely in the market. As a student of the Faculty of Economics and Business in Islam, which is synonymous with attractive appearance that aims to face the world of work, of course has certain considerations in making purchases of cosmetic products. The purpose of this study was to examine the effect of brand image, product quality, and halal label on the decision to purchase Wardah cosmetics products for students of the Faculty of Economics and Business IAIN Tulungagung.

This study uses a quantitative approach with the type of associative research. Data was collected through a questionnaire method with purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 75 respondents. Where the respondent is a student of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung. The next stage, the questionnaire data were analyzed by multiple linear regression with the previous provisions fulfilling the validity test, reliability test and classic assumption test, then analyzed by t test and F test

The results showed that (1) brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) product quality has a significant effect on purchasing decisions; (3) halal labels have a positive and significant effect on purchasing decisions; (4) brand image, product quality and halal label together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, halal label, and purchasing decision