

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Imelda Arla Dewita Putri NIM. 126402213199. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurusan Ekonomi. Program Studi Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan Dosen Pembimbing Mega Tunjung Hapsari M.AP.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena produk kosmetik yang begitu populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya wanita. Pada saat sekarang ini, marak ditemukannya kosmetik dan produk kecantikan dengan bahan berbahaya seperti zat merkuri. Emina salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia menjadi salah satu *brand* kosmetik yang paling banyak dipakai di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat ini memberikan tekanan pada perusahaan untuk menawarkan produknya yang berkualitas baik dan berbeda dengan produk-produk pesaingnya. Tujuan penelitian ini untuk (1) mengetahui pengaruh labelisasi halal, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung, (2) untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Emina (3) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Emina, (4) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Emina, (5) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Emina.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data kuesioner di analisis

menggunakan *SPSS 25* dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam minat pembelian pada produk kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung. Kemudian melalui uji T menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik Emina di Kabupaten Tulungagung.

**Kata Kunci: Labelisasi Halal, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "The Effect of Halal Labeling, Price Perception, Product Quality and Brand Image on Purchasing Interest in Emina Cosmetic Products in Tulungagung Regency" written by Imelda Arla Dewita Putri NIM. 126402213199. Faculty of Economics and Islamic Business. Department of Economics. Sharia Economics Study Program. Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University, with Supervisor Mega Tunjung Hapsari M.AP.*

*This research is motivated by the phenomenon of cosmetic products that are so popular among Indonesian people, especially women. At this time, cosmetics and beauty products with harmful ingredients such as mercury are rampant. Emina, one of Indonesia's local cosmetic brands, is one of the most widely used cosmetic brands in Indonesia. This very tight competition puts pressure on companies to offer products that are of good quality and different from their competitors' products. The purpose of this study is to (1) determine the effect of halal labeling, price perception, product quality, and brand image on purchase intention on Emina cosmetic products in Tulungagung Regency, (2) to determine the effect of halal labeling on purchase intention on Emina cosmetic products (3) to determine the effect of price perception on purchase intention on Emina cosmetic products, (4) to determine the effect of brand image on purchase intention on Emina cosmetic products, (5) to determine the effect of brand image on purchase intention on Emina cosmetic products.*

*This research uses a quantitative approach with an associative research type. The technique in research sampling uses purposive sampling. The type of data used is primary data obtained from questionnaires distributed to 100 respondents. The questionnaire data was analyzed using SPSS 25 using validity test,*

*reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and determination coefficient test..*

*The results of the F test research show that the variables of halal labeling, price perception, product quality, and brand image have a positive and significant effect together in purchasing interest in Emina cosmetic products in Tulungagung Regency. Then through the T test, it shows that the halal labeling variable has a positive and significant effect on purchasing interest in Emina cosmetic products in Tulungagung Regency, the price perception variable has a positive and significant effect on purchasing interest in Emina cosmetic products in Tulungagung Regency, the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing interest in Emina cosmetic products in Tulungagung Regency and the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing interest in Emina cosmetic products in Tulungagung Regency.*

***Keywords: Halal Labeling, Price Perception, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention***