

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” yang ditulis Agista Nuryana Putri, NIM 126402212141, pembimbing Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis salah satunya bisnis produk *skincare* lokal. Ms Glow merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang banyak diminati oleh kaum perempuan. Sebagai mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung yang dikenal dengan selalu berpenampilan menarik, tentunya banyak pertimbangan untuk memilih produk *skincare* yang digunakan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, labelisasi halal, kualitas produk, dan *brand awareness* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi harga, labelisasi halal, kualitas produk, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. (3) Labelisasi halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. (5) *Brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Price Perception, Halal Labeling, Product Quality, and Brand Awareness on Purchasing Decisions for Ms Glow Skincare Products (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung)" written by Agista Nuryana Putri, NIM 126402212141, supervisor Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Keywords: *Price Perception, Halal Labeling, Product Quality, Brand Awareness, Purchase Decision*

This research is motivated by the increasingly fierce business competition, one of which is the local skincare product business. Ms. Glow is one of the local skincare products that are in great demand by women. As a FEBI UIN SATU Tulungagung students who is known for always looking attractive, of course there are many considerations for choosing the skincare products used. The purpose of this study is to determine how the effect of price perceptions, halal labeling, product quality, and brand awareness partially and simultaneously affect purchasing decisions for Ms Glow skincare products on FEBI UIN SATU Tulungagung students.

This study uses a quantitative approach with primary data. Data collection using a questionnaire directly. Sampling using purposive sampling technique with a sample size of 99 respondents. The measurements in this study used a Likert scale. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to prove the research hypothesis.

The results of this study indicate that (1) price perception, halal labeling, product quality, and brand awareness simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Ms Glow skincare products for FEBI UIN SATU Tulungagung students. (2) Price perception has a positive and partially significant effect on purchasing decisions for Ms Glow skincare products for FEBI UIN SATU Tulungagung students. (3) Halal labeling has no partial effect on purchasing decisions for Ms. Glow skincare products for FEBI UIN SATU Tulungagung students. (4) Product quality has a positive and significant partial effect on purchasing decisions for Ms. Glow skincare products for FEBI UIN SATU Tulungagung students. (5) Brand awareness has no partial effect on purchasing decisions for Ms. Glow skincare products for FEBI UIN SATU Tulungagung students.