

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* Pada Generasi Z Di Jawa Timur” ini ditulis oleh Ayshifa’ Nur ‘Aini, NIM.126402211010, dengan pembimbing Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Labelisasi Halal.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena berkembangnya industri *Skincare* lokal, Fenomena ini terlihat dari meningkatnya perhatian konsumen khususnya Generasi Z terhadap harga, kualitas produk, serta legalitas halal suatu produk. Salah satu *brand* lokal yang mengalami lonjakan popularitas adalah *The Originote*. Namun, di tengah persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif produk serupa, penting untuk memahami sejauh mana kualitas produk, harga, dan labelisasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z di Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan labelisasi halal terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur, (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur, (3) Pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur, (4) Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer populasi tidak diketahui yang berasal dari kuesioner dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *accidental* atau *incidental sampling* sebanyak 385 orang konsumen Generasi Z produk *Skincare The Originote*. Penelitian ini dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linier berganda dengan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur sebesar 55,6 %. Sedangkan secara parsial kualitas produk, harga, dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Generasi Z di Jawa Timur. Temuan ini menjadi landasan penting bagi pelaku industri *Skincare* halal untuk memahami preferensi konsumen Muslim muda serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Implikasi praktis bagi perusahaan *Skincare The Originote* untuk lebih memperhatikan aspek labelisasi halal khususnya pada indikator gambar logo halal, *The Originote* perlu menampilkan logo halal secara jelas dan mudah terlihat pada kemasan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan memperkuat citra produk yang aman dan sesuai syariah sehingga dapat lebih meningkatkan pembelian produk.

ABSTRACT

Thesis with the title “The Effect of Product Quality, Price and Halal Labeling on Purchasing Decisions for *The Originote Skincare* Products for Generation Z in East Java” was written by Ayshifa’ Nur ‘Aini, NIM.126402211010, with the supervisor Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price, Halal Labeling.

This research is motivated by a phenomenon of the development of the local *Skincare* industry, this phenomenon can be seen from the increasing attention of consumers, especially Generation Z to price, product quality, and halal legality of a product. One of the local brands that has experienced a surge in popularity is *The Originote*. However, in the midst of intense competition and many similar product alternatives, it is important to understand the extent to which product quality, price, and halal labeling influence consumer purchasing decisions, especially Generation Z in East Java. This study aims to examine: (1) The simultaneous effect of product quality, price, and halal labeling on the decision to purchase *The Originote Skincare* Products for Generation Z in East Java, (2) The effect of product quality on the decision to purchase *The Originote Skincare* Products for Generation Z in East Java, (3) The effect of price on the decision to purchase *The Originote Skincare* Products for Generation Z in East Java, (4) The effect of halal labeling on the decision to purchase *The Originote Skincare* Products for Generation Z in East Java.

This study uses a quantitative approach with associative research. The data used is unknown population primary data derived from questionnaires with sampling using non-probability sampling techniques with accidental or incidental sampling types as many as 385 Generation Z consumers of *The Originote Skincare* products. This research was analyzed by validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression test with the IBM SPSS Statistics 26 application.

The results showed that simultaneously product quality, price, and halal labeling had a positive and significant effect on the decision to purchase *The Originote Skincare* Products for Generation Z in East Java by 55.6%. While partially product quality, price, and halal labeling have a positive and significant effect on the decision to purchase *The Originote Skincare* Products for Generation Z in East Java. This finding is an important foundation for halal *skincare* industry players to understand the preferences of young Muslim consumers and develop more targeted marketing strategies. Practical implications for *The Originote skincare* company to pay more attention to aspects of halal labeling, especially in the halal logo image indicator, *The Originote* needs to display the halal logo clearly and easily visible on the packaging to increase Muslim consumer confidence and strengthen the image of safe and sharia-compliant products so as to further increase product purchases.