ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Tulungagung Dengan Menggunakan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*" ini ditulis oleh Prestisca Lenchi Lamuda, NIM. 126402213209, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

Kata kunci: **Persepsi Harga, Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang diperkirakan terus berlanjut menunjukkan adanya peluang pasar yang besar, sehingga banyak bermunculan merek kosmetik, baik lokal maupun internasional yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan menawarkan produk yang inovatif dan unggul. Hal ini menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Adanya keberagaman merek yang tersedia di pasaran inilah yang kemudian menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti persepsi harga, label halal dan kualitas produk dengan tujuan agar perusahaan tetap dapat bertahan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yaitu masyarakat yang menggunakan produk Wardah di Kabupaten Tulungagung. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu Skala likert melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (1) Persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (5) Label halal tidak berpengaruh terhadap citra merek (6) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (7) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (8) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepitusan pembelian melalui citra merek (9) Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (10) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti merekomendasikan agar perusahaan Wardah lebih aktif dalam menyelenggarakan program pelatihan dan pengembangan bagi karyawan, guna meningkatkan pengetahuan mereka tetntang strategi pemasaran, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

ABSTRAC

Thesis with the title "The Effect of Price Perception, Halal Label, Product Quality on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetic Products in Tulungagung Regency Using Brand Image as an Intervening Variable" is written by Prestisca Lenchi Lamuda, NIM. 126402213209, Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung with the supervisor of Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

Keywords: Price Perception, Halal Label, Product Quality, Purchase Decision, Brand Image

This study is motivated by the growth of the cosmetics industry in Indonesia which is expected to continue to show a large market opportunity, so that many cosmetic brands, both local and international, are competing to take advantage of these opportunities by offering innovative and superior products. This has led to fierce competition in the market, as consumers have more choices in choosing a cosmetic brand that suits their needs and preferences. The diversity of brands available on the market is what then requires each company to pay attention to factors that can influence consumer purchasing decisions, such as price perceptions, halal labels and product quality with the aim that the company can still survive in the midst of increasingly fierce competition in the cosmetics industry.

The method used in this research is a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a sample size of 200 respondents, namely people who use Wardah products in Tulungagung Regency. The data collection technique used is Likert scale through distributing questionnaires. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS application.

Based on the results of the research conducted, It can be concluded that (1) Price perceptions have no effect and are insignificant to purchasing decisions (2) Halal labels have no effect on purchasing decisions (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) Price perceptions have a positive and significant effect on brand image (5) Halal labels have no effect on brand image (6) Product quality (6) Product quality has a positive and significant effect on brand image (7) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions (8) Price perceptions have no significant effect on purchasing decisions through brand image (9) Halal labels have no significant effect on purchasing decisions through brand image (10) Product quality has a significant effect on purchasing decisions through brand image. Based on the results of this study, the researcher recommends that Wardah companies be more active in organizing training and development programs for employees, in order to increase their knowledge about marketing strategies, so as to encourage increased product purchasing decisions by consumers.