ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh Harga, Label Halal, dan Kualitas Produkn Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" ini ditulis oleh Lina Marsela, NIM. 126402201042, pembimbing Dr. Binti Nur Asiyah. M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya permasalahan dalam keputusan pembelian mengingat semakin beragamnya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menguji pengaruh harga terhadap Citra merek; (2) menguji pengaruh label halal terhadap Citra merek; (3) menguji pengaruh kualitas produk terhadap Citra merek; (4) menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (5) menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian; (6) menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (7) menguji pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian; (8) menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai variabel intervening; (9) menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai variabel intervening; (10) menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai variabel intervening.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasinya adalah konsumen produk kosmetik halal yang berada di kabupaten Blitar dan belum diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 110 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan dengan cara menyebar Google form pada konsumen produk kosmetik halal. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis menggunakan: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan path analysis dan diuji menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian: 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek; 2) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek; 3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek; 4) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian; 5) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 6) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 7) Citra merk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 8) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui Citra merek sebagai variabel intervening; 9) label halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui Citra merek sebagai variabel intervening; 10) kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Harga, Label Halal Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

he thesis with the title "The Influence of Price, Halal Label, and Product Quality on Purchasing Decisions for Halal Cosmetics with Brand Image as an Intervening Variable" was written by Lina Marsela, NIM. 126402201042, supervisor Dr. Bint Nur Asiyah. M.Sc.

This research is motivated by problems in purchasing decisions considering that the increasing variety of products in circulation results in the need for various considerations for consumers in making purchasing decisions. The objectives of this research are: (1) to examine the effect of price on brand image; (2) testing the effect of halal labels on brand image; (3) testing the effect of product quality on brand image; (4) testing the influence of price on purchasing decisions; (5) testing the effect of halal labels on purchasing decisions; (6) testing the influence of product quality on purchasing decisions; (7) testing the influence of brand image on purchasing decisions; (8) testing the effect of price on purchasing decisions with brand image as an intervening variable; (9) testing the effect of halal labels on purchasing decisions with brand image as an intervening variable; (10) tested the influence of product quality on purchasing decisions with brand image as an intervening variable.

The method used is a quantitative approach with associative research. The population is consumers of halal cosmetic products in Blitar district and the number is unknown. Sampling used snowball sampling technique. In this study, researchers used a sample of 110 samples. This research uses primary data sources obtained by distributing Google forms to consumers of halal cosmetic products. Measurements in this study used a Likert scale. The analysis technique uses: validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, and path analysis and tested using SPSS 26. Research results: 1) price has a positive and significant effect on brand image; 2) the halal label has a positive and significant effect on brand image; 3) product quality has a positive and significant effect on brand image; 4) price has a negative effect on purchasing decisions; 5) halal labels have a positive and significant effect on purchasing decisions; 6) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; 7) Brand image has a negative effect on purchasing decisions. 8) price has a negative effect on purchasing decisions through brand image as an intervening variable; 9) halal labels have a negative effect on purchasing decisions through brand image as an intervening variable; 10) Product quality has a negative effect on purchasing decisions with brand image as an intervening variable.

***Keywords**: Price, Halal Label Product Quality, Home Brand Image Purchase Decision.*