

ABSTRAK

Farida Hasanah (1219220045) Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Safi Pada Generasi Z Di Kota Bandung.

Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kosmetik halal belum sepenuhnya diiringi dengan perilaku pembelian yang konsisten, terutama di kalangan Generasi Z. Di Kota Bandung, meskipun produk halal seperti Safi semakin dikenal, masih banyak konsumen yang belum menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam membeli kosmetik. Beberapa konsumen masih lebih dipengaruhi oleh kualitas, harga, atau tren yang berkembang, dan belum terbiasa memeriksa label halal secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kesadaran halal, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung baik secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar pemikiran, yang menjelaskan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, kesadaran halal diasosiasikan dengan sikap terhadap perilaku, citra merek dengan norma subjektif, dan kualitas produk merepresentasikan persepsi kontrol. Ketiga komponen ini diyakini memengaruhi niat, yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dari Generasi Z di Kota Bandung yang pernah membeli produk Safi. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) secara parsial, Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 15,890 > t tabel 1,985, sig. 0,000 < 0,05), 2) Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 2,773, sig. 0,007 < 0,05), 3) sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 0,240, sig. 0,811 > 0,05). 4) Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 363,508 > F tabel 3,09, sig. 0,000 < 0,05). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,917 menunjukkan bahwa 91,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel. Kesadaran Halal adalah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal Safi pada Generasi Z di Kota Bandung.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal