

ABSTRAK

Evie Indriani : “Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum angkatan 2016 UIN Sunan Gunung Djati Bandung”

Di era modern seperti saat ini, kebutuhan akan produk sangatlah beragam, salah satunya kebutuhan akan kecantikan. Wanita merupakan segmentasi pasar yang cocok untuk menggunakan kosmetik, saat ini kosmetik sangat mudah sekali di dapatkan, namun sebagai konsumen kita harus lebih selektif memilih kosmetik mana yang baik dan cocok untuk wajah maupun tubuh kita. Penelitian ini di lakukan kepada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dimana sebagian besar mahasiswi tidak akan pernah terlepas dari produk kecantikan.

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Wardah, 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Wardah, dan 3) Untuk mengetahui pengaruh Label Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Wardah.

Teori yang kemukakan oleh Hawa menyatakan bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk yang beredar di Indonesia merupakan sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk sebuah kata halal, maka label halal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, philip kottler menyebutkan bahwa sikap dan keyakinan pembeli dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, yang akan memunculkan *brand image* yang berasal dari persepsi konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yakni untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden, teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan angket/kuesioner menggunakan *google form* dan hasil jawaban dari responden tersebut lalu di hitung menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa: (1) Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari t_{hitung} sebesar $4,423 > t_{tabel}$ sebesar 1,991. Besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 20,1%, sedangkan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain. (2) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari t_{hitung} 2,964 > t_{tabel} sebesar 1,991. Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sebesar 10,1%, sedangkan sisanya 89,9% dipengaruhi oleh variabel lain. (3) Label Halal dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari nilai F_{hitung} sebesar $10,164 > F_{tabel}$ sebesar 3,11. Besarnya pengaruh label halal dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sebesar 18,8%. Sedangkan sisanya 81,2% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Label Halal, *Brand Image*, Keputusan Pembelian Wardah.