

ABSTRAK

Perusahaan kosmetik adalah perusahaan yang maju dan berkembang pada saat ini dengan mencatatkan persentase pertumbuhan mencapai 9% di tahun 2019. Kemajuan industri kosmetik dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat, promosi, digitalisasi, gaya hidup dan total penduduk wanita di Indonesia menyentuh angka 132,89 juta jiwa orang adalah kekuatan pasar yang tidak boleh diabaikan. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dan Kehalalan menjadi ukuran paling penting dalam proses pemilihan produk, meyakinkan kosmetik yang halal menjadi kewajiban sebagai umat muslim Saat ini masyarakat di buat bimbang dengan keinginan tampil cantik yaitu perawatan skin care dengan harga yang mahal hasil cepat dan memuaskan atau penggunaan produk kosmetik dengan pemakaian yang teratur hasil memuaskan. Seiring dengan keinginan para wanita untuk mempercantik wajah. Maka muncul berbagai merek kosmetik yang menjanjikan kulit putih bersih namun tak pucat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik di Toserba Griya Buah Batu. Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) meliputi: citra merek (X1) dan label halal (X2).

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan uji t untuk menyimpulkan hasil hipotesis. sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program SPSS for mac os realease 25.0. Penelitian dilakukan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Toserba Griya Buah Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kosmetik Ponds White Beauty. Penarikan sampel digunakan Metode accidental Sampling sehingga diperoleh 45 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi citra merek sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 3,128 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel yaitu 2,018. Sedangkan Variabel Label Halal, Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari thitung sebesar 1,449 yang berarti thitung lebih kecil dari ttabel yaitu 2,018. signifikansi label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan adanya citra merek dan label halal berimplikasi terhadap meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri dan perusahaan produk kosmetik untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan citra merek (brand image) kosmetik khususnya Ponds White Beauty di masyarakat.

Kata Kunci: Citra Merek (Brand Image), Label Halal, Keputusan Pembelian