

ABSTRAK

Aeni salsabila : Pengaru Persepsi Tentang Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Sosial Media di Provinsi Jawa Barat)

Manusia terbiasa melakukan kegiatan konsumsi demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam melakukan konsumsi, terdapat serangkaian tahapan yang dilalui sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap atribut yang melekat pada suatu produk misalnya seperti persepsi terhadap label halal dan juga harga. Label halal dapat mewakili unsur spiritual yang secara tidak langsung memberi rasa aman dan nyaman baik secara lahir maupun batin, sedangkan harga dapat membantu konsumen dalam memilih pilihan yang paling sesuai dengan daya belinya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengukur pengaruh dari persepsi mengenai label halal dan harga pada produk kosmetik Safi terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut, khususnya pada masyarakat pengguna aplikasi sosial media yang ada di Provinsi Jawa Barat. Persepsi baik yang dimiliki konsumen pada atribut produk seperti label halal dan harga diduga dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengukur dugaan pengaruh tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran angket kuisioner secara *online* kepada 271 orang sampel yang merupakan penduduk di Provinsi Jawa Barat yang berjenis kelamin perempuan dan merupakan pengguna aplikasi Sosial Media. Sedangkan data sekunder didapat dari berbagai dokumen yang digunakan sebagai pelengkap. Data kemudian di analisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS Statistik versi 25.

Dari pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan nilai signifikansi Uji *Wald* sebesar 0,000 ($< 0,05$) untuk variabel persepsi label halal dan 0,046 ($< 0,05$) untuk variabel persepsi harga sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Selain itu, nilai koefisien yang didapat pada variabel persepsi label halal dan harga juga menunjukkan nilai yang positif. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan *Omnibus Test* didapatkan hasil dengan nilai *Chi Square* hitung sebesar 47,858 $>$ *Chi square* tabel pada DF 2 yaitu 5,991 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan yang didapat dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu secara parsial, persepsi tentang label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat, dan persepsi tentang harga juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat. Adapun secara simultan, persepsi tentang label halal dan harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.

Kata Kunci: Persepsi, Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian, Kosmetik