

Abstrak

Saat ini industri kosmetik di Indonesia mengalami persaingan yang ketat. Berbagai jenis produk kosmetik ditawarkan kepada masyarakat, termasuk kosmetik berlabel halal yang hadir sebagai pilihan dan solusi bagi Muslimah pengguna produk kosmetik. Hasil studi awal menunjukkan bahwa terdapat mahasiswi yang memilih kosmetik berlabel halal dan tanpa label halal sebagai solusi dari kebutuhannya. Penyebab dari hal tersebut berkaitan dengan religiusitas dan persepsi kualitas produk yang dimiliki oleh mahasiswi. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menjadikan analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Subjek penelitian terdiri dari 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan persepsi kualitas produk secara bersamaan berpengaruh sebesar 29,5% terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Kata Kunci: Religiusitas, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal