

## ABSTRAK

**Anis Iffa Karimah (1199220016): Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Paragon Technology and Innovation Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung**

Menjamurnya merek-merek kosmetik halal dan minimnya kesadaran serta pengetahuan terhadap produk halal di Indonesia masih tergolong rendah. Padahal Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, terdapat sebanyak 237,56 juta jiwa penduduk Indonesia yang beragama Islam. Seharusnya dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, Indonesia bisa menduduki peringkat pertama dalam negara konsumen produk halal terbesar di dunia. Faktanya urutan satu dari lima negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia itu bukan diduduki oleh Indonesia, melainkan oleh India, mengutip dari data *Dinar Standard*, bahwa konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4.19 miliar pada tahun 2020. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait respon mahasiswa terhadap kesadaran merek dan kesadaran halal apakah mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Paragon *Technology And Innovation*.

Hal ini selaras dengan teori keputusan pembelian menurut Schiffman yaitu tindakan dalam menentukan dua atau lebih pilihan alternatif suatu pembelian sehingga dalam hal ini ketika terdapat pilihan dua atau lebih pilihan dua atau lebih alternatif untuk dibeli, maka seseorang menentukan suatu keputusan untuk memilihnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian 2) pengaruh kesadaran halal secara parsial keputusan pembelian 3) pengaruh kesadaran merek dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Peneliti menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS versi 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai uji parsial (uji T) menunjukkan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ . Dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk variabel Kesadaran merek yaitu  $5,478 > 1,985$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji T) nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk kesadaran halal yaitu  $3,457 > 1,985$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek dan kesadaran halal secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan pengujian secara simultan (uji F) yang memperoleh hasil nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $93,763 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek; Kesadaran Halal; Keputusan Pembelian.