

## ABSTRAK

### **Poetri Salmaa Nuur Nakhwah (1209220062): “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Persepsi Label Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Pixy”**

Gaya hidup masa kini seolah-olah menciptakan standar wanita untuk berpenampilan menarik, salah satunya dengan riasan kosmetik yang kemudian menyebabkan munculnya berbagai merek kosmetik baru, baik buatan lokal maupun buatan luar negeri. Pixy merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang sudah bersertifikat halal, sebagai konsumen muslim harus lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan harus sesuai dengan syariat Islam. Banyak faktor menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih untuk memakai dan berlangganan merek kosmetik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen, pengaruh harga produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen, pengaruh persepsi label halal secara parsial terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kualitas produk, harga produk dan persepsi label halal secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswi aktif UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan produk Pixy dengan sampel 170 orang responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Uji keabsahan instrument dengan uji validitas, uji reabilitas dan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji analisis regresi dan uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS Statistic Versi 26.0.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada  $t_{hitung} 8,348 > t_{tabel} 1,974$  maka  $H_a$  diterima, selanjutnya variabel harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada  $t_{hitung} 8,348 > t_{tabel} 1,974$  maka  $H_a$  diterima namun variabel persepsi label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada  $t_{hitung} -660 < t_{tabel} 1,974$  maka  $H_o$  diterima. Hal tersebut disebabkan karena mayoritas mahasiswa hanya melihat dari segi kualitas dan harga produk saja, walau mengerti dan mengetahui produk tersebut halal namun tetap tidak menjadi fokus utama untuk menjadikan mereka konsumen yang loyal terhadap produk kosmetik Pixy. Sedangkan jika dihitung melalui uji F (simultan) dapat dilihat  $F_{hitung} 75,248 > 2,66 F_{tabel}$  artinya kualitas produk, harga produk dan persepsi label halal secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga Produk, Persepsi Label Halal dan Loyalitas Konsumen