

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA

Oleh

BUNGA MAULIQA ILWAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sebesar 87.2% dari jumlah penduduk di Indonesia yaitu 270.20 juta jiwa. Dalam sepuluh tahun terakhir, pengembangan gaya hidup modern berorientasi islam di Indonesia telah terjadi peningkatan. Salah satu fenomenanya adalah pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia. Wardah adalah *brand* asal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* yang secara khusus menargetkan produknya kepada konsumen wanita muslim di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk kecantikan Wardah di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.

Kata Kunci : Label Halal, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF HALAL LABELS, PRICE AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASING DECISION OF WARDAH BEAUTY PRODUCTS IN INDONESIA

By

BUNGA MAULIQA ILWAN

Indonesia is the country with the largest muslim in the world at 87.2% of the total population in Indonesia, which is 270.20 million people. In the last ten years, the development of a modern Islamic-oriented lifestyle in Indonesia has increased. One of the phenomena is the growth of the halal cosmetics industry in Indonesia. Wardah is an Indonesian brand produced by PT. Paragon Technology and Innovation which specifically targets its products to Muslim female consumers in Indonesia.

This study aims to determine the influence of halal labels, prices and brand image on the purchasing decision of Wardah beauty products in Indonesia. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The population of this study is all consumers who buy and use Wardah beauty products in Indonesia. The numbers of samples in this study were 100 respondents with the purposive sampling technique in data retrieval. Data were collected using questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique in this research used is multiple liner regression analysis.

The results showed that the variables of halal label, price and brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision of Wardah beauty products in Indonesia.

Keyword: Halal Labels, Price, Brand Image, Purchasing Decisions.