

ABSTRAK

Siti Robi Atul Adawiyah, NIM 3402200137. Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (suatu studi pada konsumen produk Wardah kosmetik di toko Peony Beaute Ciamis Jawa Barat). Dibawah bimbingan Dr. H. Oyon Saryono, M.M. (Pembimbing I) dan H. Iwan Setiawan, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah kosmetik di toko Peony Beaute. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; 1) Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di toko Peony Beaute?; 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di toko Peony Beaute?; 3) Bagaimana pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di toko Peony Beaute?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di toko Peony Beaute; 2) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di toko Peony Beaute; 3) Pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di toko Peony Beaute. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wardah kosmetik di toko Peony Beaute periode bulan Juli-Agustus 2023 sebanyak 400 orang, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 80 orang. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan yaitu Analisis Koefisien Korelasi Sedehana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f. Hasil dari penelitian ini dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1]. Korelasi sebesar 0,380, artinya terdapat korelasi positif dan memiliki hubungan yang rendah, sebesar 14% sementara 86% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, maka hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya; 2]. Korelasi sebesar 0,590 artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang sedang, sebesar 34% sementara 66% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya; 3]. Korelasi sebesar 0,589 artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang sedang, sebesar 34% sementara 66% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya. Diharapkan perusahaan meningkatkan labelisasi halal dan *brand image* guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian