

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA IPPNU DI
KABUPATEN MOJOKERTO**

SKRIPSI

Oleh:

Putri Rizki Amalia

20161700229027



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2020

ABSTRAK

Dalam *brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, yang mana pada *brand* produk tergantung *image* yang melekat pada suatu produk. Produk kosmetik yang berlabel halal untuk saat ini sudah semakin populer. Proses pemilihan produk sebagai ukuran utama dalam kehalalan, memastikan penggunaan kosmetik halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Untuk mempermudah mengetahui produk yang ingin dikonsumsi halal, khususnya kosmetik dalam kemasan, maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan kosmetik tersebut. Label pada produk kecantikan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Labelitas Halal terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada IPPNU di Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dimana data ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner mengenai brand image dan labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Metode analisis data yang digunakan dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini bahwa secara simultan variabel brand image dan labelitas halal mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik IPPNU di Kabupaten Mojokerto. Variabel brand image secara parsial signifikan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada IPPNU di Kabupaten Mojokerto. Variabel labelitas halal secara parsial signifikan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada IPPNU di Kabupaten Mojokerto.

Kata Kunci : Brand Image, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian Kosmetik



ABSTRACT

In a product brand is a concern and consideration for consumers in making purchasing decisions. In the selection decision, consumers really choose products that are considered according to their needs and desires, which depends on the product brand image attached to a product. Cosmetic products labeled as halal are now increasingly popular. The product selection process as the main measure of halal, ensures the use of halal cosmetics is the responsibility of every Muslim. To make it easier to find out the products that you want to consume halal, especially cosmetics in packaging, it can be seen from the halal label listed on the cosmetic packaging. Labels on beauty products are very important things to note. This thesis aims to determine the effect of Brand Image and Halal Labelity on Cosmetics Purchasing Decisions in IPPNU Mojokerto Districts. This study uses quantitative research using primary data where this data is obtained directly from filling out questionnaires regarding brand image and halal labeling on purchasing decisions for cosmetic products. The data analysis method used is the multiple regression analysis method. The results of this study that simultaneous variables brand image and halal labelity affect the purchasing decisions cosmetics of IPPNU Mojokerto Districts. The variable brand image is significantly positive on the decision to purchase cosmetics in IPPNU Mojokerto Districts. The variable of halal labeling was significantly positive on the decision to purchase cosmetics in IPPNU Mojokerto Districts.

Kata kunci : Brand Image, Labelity Halal, Cosmetics Purchasing Decisions

