

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2020

Safira Dinar Prasetyo Rini
120.2017.244

Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Pondok Ungu Permai, Bekasi Utara).
(113 Halaman + xv Halaman +5 Gambar +7 Lampiran)

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta tinjauannya dalam sudut pandang Islam pada produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner yang terdapat di *Non-Probability Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) harga berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Secara simultan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut sudut pandang Islam labelisasi halal, harga, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kegiatan tersebut di perbolehkan tetapi tetap mengikuti syariat islam.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2020

Safira Dinar Prasetyo Rini
120.2017.244

The Effect of Halal Labeling, Price and Promotion on Consumer Purchase Decisions on wawahan Cosmetics Products and their Review from an Islamic Perspective (Case Study on Wardah Cosmetics Products Users in Pondok Ungu Permai, North Bekasi).

(113 Pages + xv Pages + 5 Pictures + 7 Attachments)

Abstract Description

*This study aims to determine the effect of halal labeling, price and promotion on consumer purchasing decisions and their review from an Islamic point of view on Wardah cosmetic products. The sampling technique used is purposive sampling through the distribution of questionnaires contained in the Non-Probability Sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents. The data analysis method used is multiple regression analysis with *t* test and *F* test. The results show that: (1) halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) price has a positive but not significant effect on purchasing decisions. (3) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Simultaneously all variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. According to the Islamic point of view, halal labeling, price, promotion and purchase decisions indicate that these activities are permitted but still follow Islamic law.*

Keywords: Halal Labeling, Price, Promotion and Purchase Decision