

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2020

Ryan Farhan Abelmar

120.2016.151

Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Faktor Mediator dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Wardah)

106 halaman + xv halaman + 16 tabel + 2 gambar dan 5 lampiran

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai faktor mediasi. Penelitian didesain sebagai *explanatory research*. Populasi penelitian adalah orang yang memakai dan pernah menggunakan produk kosmetik wardah dengan jumlah sampel 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara terhadap sebagian responden. Analisis data menggunakan Metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, citra merek dan harga dapat dijadikan model yang mempengaruhi keputusan pembelian (R^2 0,29) dengan dimediasi kepuasan konsumen (R^2 0,26). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (p-value 0). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (p-value 0,02). Sementara label halal, citra merek dan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (p-value > 0,05). Kepuasan konsumen dapat menjadi mediator yang mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian (p-value 0,04) namun label halal dan citra merek tidak signifikan (p-value > 0,5). Menurut pandangan Islam, label halal, citra merek, harga dan kepuasan konsumen pada produk wardah telah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Keputusan pembelian produk kosmetik wardah juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, karena tidak mengandung unsur haram dan jual beli atas suka sama suka tanpa adanya paksaan.

Kata Kunci : *label halal, citra merek, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*

ABSTRACT

**Faculty Of Economy And Bussiness
Study Program S-1 Management
2020**

Ryan Farhan Abelmar

120.2016.151

Effects Of Halal Label, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as Mediator Factors and Their Overview from an Islamic Point of View (Case Study on Wardah Cosmetics Products)

106 pages + xv pages + 16 tables + 2 pictures + and 5 attachments

Abstract

This research was conducted with the aim of examining the effect of the halal label, brand image, and price on purchasing decisions with consumer satisfaction as a mediating factor. The research was designed as an explanatory research. The population of this research is those who use and have used Wardah cosmetic products with a total sample of 100 respondents. Data were collected using questionnaires and interviews with some respondents. Data analysis using Partial Least Square Structural Equation Modeling Method. The results showed that the halal label, brand image and price can be used as models that influence purchasing decisions (R^2 0.29) mediated by consumer satisfaction (R^2 0.26). Price has a positive and significant effect on customer satisfaction (p -value 0). Consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions (p -value 0.02). Meanwhile, halal label, brand image and price have a positive but not significant effect on purchasing decisions (p -value > 0.05). Consumer satisfaction can be a mediator that affects prices on purchasing decisions (p -value 0.04) but the halal label and brand image are not significant (p -value > 0.5). According to the Islamic view, the halal label, brand image, price and consumer satisfaction with Wardah products are in accordance with Islamic values. The decision to buy wardah cosmetic products is also in accordance with Islamic values, because it does not contain elements of haram and buying and selling is consensual without coercion.

Keywords : *halal label, brand image, price, purchasing decisions and consumer satisfaction*