

ABSTRAK

Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian *Skincare* Ala Syarifah

Beredarnya *skincare* di Indonesia telah membuat para produsen untuk memproduksi *skincare*, namun terdapat beberapa penjual yang mengimpor produk *skincare* dari luar negeri yang dijual kembali di Indonesia dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk lokal serta *skincare* tersebut tidak memiliki kejelasan terhadap label halal sehingga membuat keraguan bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Ala Syarifah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ala Syarifah dengan sampel yang ditentukan menggunakan rumus *lemeshow*. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ala Syarifah, sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menggunakan uji F menunjukkan bahwa antara variabel label halal, harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Label Halal, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Impact of Halal Labeling, Price and Product Quality on Skincare Purchase Decisions: a Study of Ala Syarifah Products

The proliferation of skincare products in Indonesia has led producers to manufacture skincare items. However, some sellers import skincare products from abroad and resell them in Indonesia at lower prices compared to local products. These imported products often lack clear halal labeling, causing concern among consumers. This study aims to analyze the influence of halal labeling, price, and product quality on the purchasing decisions of Ala Syarifah skincare products. The population of this study consists of Ala Syarifah consumers, with the sample determined using the Lemeshow formula. This research employs probability sampling and multiple linear regression analysis. The results from the T-test show that the variables of halal labeling and product quality significantly influence the purchasing decisions of Ala Syarifah skincare products, whereas the price variable does not have a significant effect. The F-test results indicate that the variables of halal labeling, price, and quality collectively have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *Halal Labeling, Price, Product Quality, and Purchasing Decision*