

ABSTRAK

Kosmetik merupakan barang konsumsi yang telah menjadi kebutuhan. Sehingga konsumen diharapkan untuk selektif dalam memilikinya. Konsumen dikatakan cerdas jika dapat memilah dan memilih setiap produk maupun jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan. Terdapat kriteria tertentu yang dapat dijadikan patokan dalam memutuskan pembelian produk diantaranya, harga, kualitas, promosi dan lain-lain. Untuk konsumen muslim sendiri terdapat kriteria utama yang harus diperhatikan yaitu kehalalan suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik halal yang ada di Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura khususnya bagi mahasiswi dengan harga sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif, sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesiner yang pengisiannya pada *google form* dan disebar pada 100 responden. Sampel tersebut diperoleh dari rumus Lemeshow dikarenakan populasi mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik halal tidak diketahui. Pengujian pada penelitian ini menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistic 25. Analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang didalamnya menggunakan *path analysis* atau uji jalur.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa mengaca dari pembahasan pada uji jalur (*path analysis*) kualitas produk (x) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (y). Berdasarkan penjabaran pada uji jalur (*path analysis*) harga (z) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (y). Melihat dari pembahasan pada uji jalur (*path analysis*) kualitas produk (x) memiliki pengaruh terhadap harga (z). Berdasarkan pembahasan pada uji jalur (*path analysis*) kualitas produk (x) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (y) melalui variabel pemediasi harga (z).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Harga, Kosmetik Halal

ABSTRACT

Cosmetics have become essential consumption products. So the consumer is expected to be selective about the choice. Consumers are smart to select and select any product or service that will be consumed or used. There are certain criteria by which you can decide on purchasing your products, including price, quality, promotion and others. For Muslim consumers, there are main criteria that must be considered, namely the halalness of a product.

This study aims to determine the effect of product quality on consumer loyalty of halal cosmetics in the Islamic Faculty of Trunojoyo University, Madura, especially for female students with price as a mediating variable. The research method used is quantitative, while the data collection technique uses a questionnaire which is filled in on a google form and distributed to 100 respondents. The sample was obtained from the Lemeshow formula because the population of female students who use halal cosmetic products is unknown. Tests in this study using the IBM SPSS Statistic 25. The analysis in this study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests in which path analysis are used.

The results of this study suggest that based on the discussion on path analysis, product quality (x) has an influence on consumer loyalty (y). Based on the description of the path analysis, price (z) has an influence on consumer loyalty (y). Judging from the discussion on path analysis, product quality (x) has an influence on price (z). Based on the discussion on path analysis, product quality (x) has an indirect effect on consumer loyalty (y) through the price mediating variable (z).

Keywords: Product Quality, Consumer Loyalty, Price, Halal Cosmetics