

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Kebersaingan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Toko Candra Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Toko Candra Semarang sebanyak 100 orang responden. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan data kuesioner berupa pertanyaan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan software SPSS 16.0, dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap citra merek, variabel labelisasi halal dan kebersaingan harga berpengaruh positif terhadap citra merek, sedangkan variabel kualitas produk, labelisasi halal, dan kebersaingan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, lalu variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Kebersaingan Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Product Quality, Halal Labeling, Price Competition, and Brand Image on Purchasing Decisions of Sariayu Martha Tilaar cosmetics products in Candra Shop Semarang. The population in this study were 100 consumers of Sariayu Martha Tilaar cosmetics products in Toko Candra Semarang. The researcher used a purposive sampling method, namely data collection techniques by giving questionnaire data in the form of questions to respondents. The method of data analysis used is multiple linear regression using SPSS 16.0 software, and hypothesis testing. The test results show that product quality has a negative effect on brand image, halal labeling variables and price competition have a positive effect on brand image, while product quality variables, halal labeling, and price competition negatively influence purchasing decisions, then brand ide variables have a positive effect on purchasing decisions . Based on the results of the analysis in this study it can be concluded that the brand image variable has no influence as an intervening variable.

Keywords: Product Quality, Halal Labeling, Price Competition, Brand Image and Purchasing Decision