

ABSTRAK

Ripah Saripah.2023.Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Konsumen Muslim. Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Pasar kosmetik di Indonesia sangat luas dan akan terus berkembang setiap tahunnya. Dengan banyaknya pilihan merek kosmetik lokal maupun dari luar yang ada di Indonesia, dapat dilihat bahwa fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah banyaknya pilihan merek kosmetik lokal maupun dari luar yang ada di Indonesia menyebabkan pelanggan semakin mempertimbangkan keputusan membeli. Oleh karena itu ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk antara lain adalah dengan promosi penjualan, citra merek dan label halal. Namun dari beberapa faktor tersebut ada kekurangannya. Fenomena tersebut merupakan suatu bentuk fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna kosmetik sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisa data menggunakan, koefisien korelasi, koefisien regresi dan determinasi.

Hasil penelitian diperoleh bahwa: 1) Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh *r square* sebesar 28,6% pada signifikansi $0,000 < 0,05$. 2). terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan *r square* sebesar 36,2% pada signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan *r square* sebesar 37,1% pada signifikansi $0,000 < 0,05$. dan 4) hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan *r square* sebesar 45% berada pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, citra merek, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim baik secara parsial maupun simultan, sehingga semua hipotesis (H_0) ditolak dan semua hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Citra Merek, Label Halal, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Ripah Saripah.2023.*The Influence of Sales Promotions, Brand Image, and Halal Labels on Cosmetic Purchase Decisions for Moslem Consumers. Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.*

The cosmetics market in Indonesia is very broad and will continue to grow every year. With so many choices of local and foreign cosmetic brands in Indonesia, it can be seen that the phenomenon that occurs in this study is that the large selection of local and foreign cosmetic brands in Indonesia causes customers to increasingly consider buying decisions. Therefore there are several things that can influence consumers in making product purchasing decisions, including sales promotions, brand image and halal labels. But from some of these factors there are drawbacks. This phenomenon is a form of phenomenon that is very interesting to study. The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion, brand image, and halal labels on cosmetic purchasing decisions for Muslim consumers, either partially or simultaneously.

This study used a quantitative descriptive method with a purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale. The population and sample in this study were 100 cosmetic users. Data collection techniques used are questionnaires and data analysis techniques using correlation coefficients, regression coefficients and determination.

The results showed that: 1) There was an influence of sales promotion on purchasing decisions by obtaining an r square of 28.6% at a significance of 0.000 <0.05. 2). there is an influence of brand image on purchasing decisions with an r square of 36.2% at a significance of 0.000 <0.05. 3) there is an effect of the halal label on purchasing decisions with an r square of 37.1% at a significance of 0.000 <0.05. and 4) the research results show that there is an influence between sales promotions, brand image and halal labels on purchasing decisions with an r square of 45% at a significance level of 0.000 <0.05.

it can be concluded that sales promotion, brand image, and halal labels have a positive and significant effect on cosmetic purchasing decisions for Muslim consumers both partially and simultaneously, so that all hypotheses (Ho) are rejected and all alternative hypotheses (Ha.) are accepted.

Keywords: *Sales Promotion, Brand Image, Halal Label, Purchasing Decision*