

ABSTRAK

Nama : Tania Anggraini
NIM : 210440023
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Label Halal, harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik di Toko Hijrah Store Kota Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Costumer di Toko Hijrah Store Kota Lhokseumawe)

Fenomena meningkatnya kesadaran akan produk halal di kalangan konsumen Muslim mendorong penelitian ini untuk menginvestigasi determinan minat beli kosmetik. Studi ini secara spesifik menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari label halal, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap sampel konsumen yang dipilih secara purposif di sebuah toko kosmetik terkemuka. Hasil analisis data secara konsisten menunjukkan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Lebih lanjut, kualitas produk teridentifikasi sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan, mengungguli dua faktor lainnya. Model penelitian ini juga menunjukkan kekuatan prediksi yang baik terhadap variabel minat beli. Studi ini menyimpulkan bahwa meskipun label halal dan harga merupakan faktor penting, kualitas produk menjadi proposisi nilai utama bagi konsumen. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah urgensi bagi pelaku industri kosmetik untuk tidak hanya fokus pada pemenuhan sertifikasi halal, tetapi juga menjadikan keunggulan kualitas sebagai fondasi strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli

ABSTRACT

Name : Tania Anggraini
Student ID Number : 210440023
Study Programme : Sharia Economics
Title : The Influence of Halal Labels, Price, and Product Quality on Purchasing Interest in Cosmetic Products at Hijrah Store in Lhokseumawe City (A Case Study of Customers at Hijrah Store in Lhokseumawe City)

The growing awareness of halal products among Muslim consumers has prompted this study to investigate the determinants of cosmetic purchase interest. This study specifically analyzes the simultaneous and partial effects of halal labels, price, and product quality on purchase interest in Lhokseumawe City. The research adopts a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data collection was conducted through a questionnaire administered to a purposively selected sample of consumers at a leading cosmetics store. The results of the data analysis consistently show that halal labels, price, and product quality, both partially and simultaneously, are positive and significant predictors of purchase intent. Furthermore, product quality was identified as the variable with the most dominant influence, surpassing the other two factors. This research model also demonstrates good predictive power for the purchase intention variable. The study concludes that while halal labels and price are important factors, product quality remains the primary value proposition for consumers. The managerial implications of these findings emphasize the urgency for cosmetic industry players to not only focus on meeting halal certification requirements but also to prioritize quality excellence as the foundation of their marketing strategies to build consumer trust and loyalty.

Keywords: *Halal Label, Price, Product Quality, and Purchase Intent*