

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan atribut produk dengan label halal sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan.

Penelitian ini menggunakan 148 responden yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* alat metod *purposive sampling* dan kemudian menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan google forms. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dan MRA (*Moderating Regression Analysis*) dengan menggunakan program aplikasi SPSS 22.

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh bahwa persepsi harga, promosi dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu label halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel label halal tidak dapat memoderasi atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Atribut Produk, Label Halal, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception, promotion, and product attributes with the halal label as a moderating variable on purchasing decisions on Wardah cosmetic products in the Special Region of Yogyakarta. The subjects in this study were people who had purchased Wardah cosmetic products at least twice in a period of six months.

This study used 148 respondents who were determined by a sampling technique using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method and then distributed questionnaires to respondents using Google forms. The analytical tool used is Multiple Linear Regression and MRA (Moderating Regression Analysis by using the SPSS 22 application program).

Based on the analysis that has been obtained that the price perception, promotion and product attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions, then the halal label does not directly influence the purchase decision, and the halal label variable cannot moderate the product attributes on the purchase decision.

Keywords: Persepsi harga, Promosi, Atribut Produk, Label Halal, dan Keputusan pembelian.