

ABSTRAK

NURUL INSYANI, 2026. Pengaruh Persepsi Harga dan Literasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di kota Makassar. Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Muhammad Rusydi dan Dg maklassa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga dan literasi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan model regresi linear berganda. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap responden dan diolah menggunakan program SPSS. Hasil pengujian secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t\text{-hitung } 7,898 > t\text{-tabel } 1,985$; $\text{Sig.} < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin adil dan rasional harga yang dipersepsikan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, variabel Literasi label halal secara parsial menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } -23,471 > t\text{-tabel } 1,989$; $\text{Sig.} < 0,001$). Temuan ini menjelaskan bahwa tingginya tingkat literasi halal membentuk konsumen yang lebih selektif, kritis, dan berhati-hati dalam mengevaluasi keabsahan produk, sehingga cenderung menunda atau membatasi transaksi. Secara simultan, hasil uji F mengonfirmasi bahwa Persepsi Harga dan Literasi Label Halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{-hitung } 715,788 > F\text{-tabel } 3,09$; $\text{Sig.} < 0,001$). Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,937, yang berarti bahwa 93,7% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 6,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Literasi Label Halal, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda