

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN LABEL HALAL SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG**

**VIVI RAHMAWATI**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211201002032@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang yang jumlahnya tidak terhitung sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan variabel moderating.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Adjusted R Square sebesar 77,6%.

Kata Kunci : Kata Kunci: Atribut Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTE AND HALAL LABEL AS  
MODERATING VARIABLE ON THE PURCHASE DECISION OF  
WARDAH COSMETIC PRODUCT IN SEMARANG**

**VIVI RAHMAWATI**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211201002032@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRACT**

This research had a direction to know the influence of product attribute and halal label as a moderating on the purchase decision of Wardah cosmetic product in Semarang.

The population in this are all of the user of Wardah cosmetic in Semarang, that uncountable. The used data is a primary data with quisioner method. The technique analyst used to be based on multiple regression with moderating variable.

The results of analysis shown that: 1) product attribute has direct influence against purchasing decision. 2) halal labeling could be strengthen direct relation within product attribute influence against purchasing decision. Adjusted R Square as big as 77,6%.

Keyword : Keywords: product attribute, halal labeling, purchasing decision.