

**PENGARUH HALAL AWARENESS DAN MARKETING MIX
(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL
PADA PEREMPUAN GENERASI Z DI SUMATERA BARAT**



TUGAS AKHIR

*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana pada
Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*

Oleh:

FEBY NURUL AFIFAH

2110931026

Pembimbing:

Dr. Ir. Prima Fithri, S.T., M.T



DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh halal awareness dan elemen marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh perempuan Generasi Z di Sumatera Barat, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif digunakan dengan analisis Structural Equation Modeling berbasis SmartPLS, melibatkan 366 responden dan wawancara dengan penjual kosmetik di Padang.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel halal awareness serta tempat tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi memiliki pengaruh secara tidak langsung dengan kepercayaan konsumen sebagai perantara penuh. Sementara itu, product dan price berpengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi parsial). Variabel promosi tidak menunjukkan efek yang signifikan, baik secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun melalui pengaruh mediasi. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi elemen penting yang menjembatani persepsi terhadap label halal, kualitas barang, serta harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan kosmetik disarankan untuk menonjolkan sertifikasi halal, meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga sesuai nilai yang dirasakan konsumen, serta menyesuaikan strategi promosi agar lebih personal dan relevan bagi Generasi Z yang kritis dan selektif.

Kata kunci: Kesadaran Kehalalan, Elemen Pemasaran, Kepercayaan Pelanggan, Preferensi Pembelian, Gen Z, Kosmetik Bersertifikasi Halal.



ABSTRACT

This study analyzes the influence of halal awareness and marketing mix elements (product, price, place, promotion) on the purchasing decision of halal cosmetics by Generation Z women in West Sumatera, with consumer trust as a mediating variable. The quantitative method used is Structural Equation Modeling analysis based on SmartPLS, involving 366 respondents and interviews with cosmetic sellers in Padang.

The results of this study conclude that the variables of halal awareness and place do not directly affect purchasing decisions, but have an indirect influence with consumer trust as a full intermediary. Meanwhile, product and price have a direct and indirect effect (partial mediation). The promotion variable does not show a significant effect, either directly on purchasing decisions or through mediation. Consumer trust has been shown to be an important element that bridges perceptions of halal labels, product quality, and price in the purchasing decision-making process. Cosmetic companies are advised to highlight halal certification, improve product quality, set prices according to the value perceived by consumers, and adjust promotional strategies to be more personal and relevant to the critical and selective Generation Z.

Keywords: Halal Awareness, Marketing Elements, Customer Trust, Purchase Preference, Gen Z, Halal Certified Cosmetics.

