ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image,* kualitas produk, harga, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada segmen ibu rumah tangga muda berusia 20-34 tahun di Kota Semarang. Segmen ini dipilih karena memiliki karakteritas pengambilan keputusan yang khas, mempertimbangkan aspek finansial rumah tangga, tanggung jawab keluarga, sekaligus nilai-nilai keislaman secara bersamaan, sementara kajian yang secara spesifik menyasar kelompok ini masih terbatas dibandingkan penelitian pada segmen mahasiswi atau konsumen perempuan secara umum.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan alokasi kuota proporsional pada 16 kecamatan di Kota Semarang, melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai ibu rumah tangga muslim dan pernah menggunakan produk wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics, didahului oleh uji validitas, realibitas, dan deteksi penyimpangan asusmsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan *halal awareness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *halal awareness* sebagai variabel paling dominan. Sebaliknya, variabel harga tidak terbukti berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 86,4 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi segmen ibu rumah tangga muslim di Kota Semarang, pertimbangan kehalalan dan citra merek lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan sensitivitas terhadap harga, sejalan dengan kerangka konsumsi Islam yang menempatkan kehalalan sebagai penyaring preferensi utama.

Kata kunci: *brand image,* kualitas produk, harga, *halal awareness*, keputusan pembelian, kosmetik halal.

FEB UNDIP