

ABSTRAK

Tukhfatul Laili (1420210312), “Brand Image, Iklan, Serta Label Halal Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Sariayu Desa Alasdowo Kec. Dukuhseti Kab. Pati)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, iklan, serta label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Desa Alasdowo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik di Desa Alasdowo yang jumlahnya tidak terhitung sehingga jumlah populasinya tidak terbatas. Sampel yang digunakan ditentukan dengan metode *Non-Probability Sampling* sampling yaitu dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental* sejumlah 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda, dengan bantuan program olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,592 > 1,984$) dan nilai $p\ value$ (Sig) 0,011 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi), terdapat pengaruh secara parsial antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,826 > 1,984$) dan nilai $p\ value$ (Sig) 0,006 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi), terdapat pengaruh secara parsial antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,438 > 1,984$) dan nilai $p\ value$ (Sig) 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi). Dan terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image*, iklan, serta label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Hal ini terlihat dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($21,167 > 3,09$) dan nilai $p\ value$ (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi). Serta secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, iklan, serta label halal sebesar 37,9%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Keyword : keputusan pembelian, *brand image*, iklan, dan label halal