

## ABSTRAK

Skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan untuk menjawab pertanyaan: Apakah *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah?, apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah?, dan apakah secara simultan *advertising* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah?.

Data dari penelitian ini dihimpun melalui penyebaran koesioner kepada 72 santriwati Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah pengguna kosmetik Wardah dan wawancara kepada karyawan outlet Wardah di Darmo Trade Center (DTC) Surabaya. Untuk mengetahui validitas data dari koesioner, digunakan uji validitas dan reliabilitas. Untuk analisis data digunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas dan analisis regresi linear berganda serta uji koefisien Determinasi. Untuk uji hipotesis diuji melalui uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada variabel *advertising* atau periklanan didapati hasil sebesar -2,392 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Oleh karena nilai  $-t$  hitung  $< -t$  tabel ( $-2,392 < -1,995$ ) maka  $H_0$  ditolak, secara parsial *advertising* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sedangkan uji t pada variabel label halal didapati hasil sebesar 4,555. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sementara hasil uji F secara serentak terhadap variabel *advertising* dan label halal didapati hasil sebesar 12,448. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ( $12,448 > 3,130$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *advertising* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah. Berdasarkan nilai *R square* didapati hasil sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah 26,5%. Sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran bagi kosmetik wardah diharapkan untuk membuat iklan yang lebih kreatif, mengembangkan variasi produk dan tetap konsisten memproduksi kosmetik yang berlabel halal. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya melakukan penelitian dalam waktu yang lebih lama dengan jumlah sampel yang lebih besar dan bagi responden, hendaknya lebih berhati-hati dalam memilih produk.

**Kata Kunci:** *Advertising*, Label Halal, Keputusan Pembelian.