

ABSTRAK

Sripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image, Sertifikasi Halal dan Iklan dalam keputusan Pembelian produk Wardah” ini ditulis oleh Mila Anggun Safrina NIM. 12405173107, pembimbing Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *brand image*, sertifikasi halal dan iklan mempunyai peran dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu brand image, sertifikasi halal dan iklan juga membantu produsen untuk mendapatkan konsumen. Karena jika brand image, sertifikasi halal dan iklan dapat menarik perhatian konsumen, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga akan membentuk konsumen yang loyal terhadap produk-produk Wardah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, sertifikasi halal dan iklan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Wardah. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji validitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas, kemudian uji reliabilitas berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Dalam pengolahan data penelitian, penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS 25.0 melalui regresi linier berganda yang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Secara parsial *brand image* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, 2) secara parsial sertifikasi halal tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, 3) Secara parsial iklan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, 4) Secara simultan *brand image*, sertifikasi halal dan iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Kata Kunci: *Brand Image*, Sertifikasi Halal, Iklan, Keputusan Pembelian, Wardah

ABSTRACT

The thesis with title “Influence of Brand Image, Halal Certification and Advertising In the Decision to Buy Wardah Products” it was written by Mila Anggun Safrina ID Student Number 12405173107, guided by Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

This research is motivated by the existence of brand image, halal certification and advertising has a role in purchasing decision making. In addition, brand image, halal certification and advertising also help manufacturers to get consumers. Because if brand image, halal certification and advertising can attract the attention of consumers, it is likely that consumers will make repurchases so that it will form a loyal consumer to Wardah products. The purpose of this study is to find out how much influence brand image, halal certification and advertising in purchasing decision making.

This research uses quantitative approach with associative research type. In this study using primary data obtained by disseminating questionnaires to respondents, namely Wardah consumers. This study uses validity test analysis method, classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroskedasticity test, then multiple reliability test, hypothesis test and determination coefficient.

In the management of research data, this study was analyzed using SPSS 25.0 through multiple linear regression that can be concluded as follows: 1) Partially the brand image does not affect the decision to purchase Wardah products, 2) Partially halal certification does not affect the decision of purchase Wardah products, 3) Partial advertising can affect the decision to purchase Wardah products, 4) Simultaneously brand image, halal certification and advertising give influence to the decision to purchase Wardah products.

Keywords: *Brand Image, Halal Certification, Advertising and Decision Making*