

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan apakah ada pengaruh iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah berlabel halal pada Mahasiswi program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah memberikan masukan dan informasi terhadap perusahaan kosmetik, terutama manager pemasaran dalam menentukan kebijakan mengenai iklan televisi dan citra merek yang paling tepat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *total sampling*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil uji t untuk variabel iklan televisi (X1) diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,396 > 1,672$ ) dan nilai signifikansi ( $0,020 < 0,05$ ) maka iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sedangkan variabel citra merek (X2) diperoleh nilai t hitung  $<$  t tabel ( $1,429 < 1,672$ ) dan nilai signifikansi ( $0,158 > 0,05$ ) maka citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dari uji F test, didapat F hitung adalah 11,704 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0.000), maka iklan televisi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

**Kata Kunci : *Iklan Televisi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.***

## ABSTRACT

The aim of this study is to explain the effect of television advertising and brand image towards buying decision of halal labeled in Wardah Cosmetics on female students of Management program of Economy and Business Faculty in Medan Area University. This research leads to give advantages for some parties, in-between to give suggestion and information to the cosmetics company, more over to the marketing manager to specify a policy about proper television advertising and brand image that influence buying decision of Wardah cosmetics. The study uses the primary and secondary data. Then, 60 respondents are assigned as the total sample of study. Interviews, documentation, and questionnaires are the method that used to collecting data. The data technique analysis employs validity and reliability test, classic assumption test, the multiple regression analysis, the hypothesis test, and coefficient of determination. The t test for the television advertising (X1) shows that  $t_{value} > t_{table}$  ( $2.396 > 1.672$ ) and significance values as ( $0.020 < 0.05$ ). This indicates that television advertising has a positive impact and significantly influencing the buying decision of Wardah cosmetics. In contrast, brand image (X2) is not significantly influencing the buying decision. This is due to the  $t_{value} < t_{table}$  ( $1.429 < 1.672$ ) and significance values as ( $0.158 > 0.05$ ). According to the F test, the  $F_{value}$  is 11.704 with significance values as 0.000. Thus, television advertising and brand image simultaneously have a significance and a positive impact towards the buying decision of Wardah cosmetics.

***Keywords: Television Advertising, Brand Image, Buying Decision***