

## ABSTRAKS

Eka Shania Satari S.P 1720310101 **PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE** (Studi Kasus Larissa Aesthetic Center Kudus).

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Untuk menguji pengaruh label halal, religiusitas dan *green marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa *Aesthetic Center* Kudus.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan ( *Field Research*) Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan survei menggunakan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 responden berisi tentang pernyataan dan pertanyaan tertulis yang berhubungan tentang pengetahuan label halal, religiusitas dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan skala likert. Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reabilitas. Kemudian analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti berkesimpulan Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Larissa Aesthetic Center Kudus. Artinya, itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Larissa Aesthetic Center Kudus. Artinya, variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, dimana semakin tinggi tingkat religiusitas akan meningkatkan kecenderungan seseorang memutuskan membeli produk halal. *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Larissa Aesthetic Center Kudus. Artinya, *Green Marketing* mencari alternatif untuk menghilangkan polusi lingkungan yang diciptakan oleh industri, mempromosikan penggunaan ramah lingkungan produk, menjaga proses pengemasan menjadi minimum dan mendorong kesadaran akan daur ulang di masyarakat. Label halal, religiusitas dan *green marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Larissa Aesthetic Center Kudus. Hasil Adjusted R Square menunjukkan jika 74,5% label halal, religiusitas dan *green marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi variable lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci :** Label Halal, Religiusitas, *GREEN MARKETING*