

**PENGARUH IKLAN DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh :

AFRISA MULYANI PUTRI
NIM. D20171013

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2024**

**PENGARUH IKLAN DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

AFRISA MULYANI PUTRI
NIM: D20171013

Disetujui Pembimbing:



Fuadatul Hurniyah, S.Ag.M.Si
NIP.197505242000032002

**PENGARUH IKLAN DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Hari : Selasa
Tanggal : 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Arrumaisha Fitri, M.Psi
NIP. 198712232019032005

Sekretaris

Arik Fajar Cahyono, M.Pd
NIP. 198802172020121003

Anggota

1. Muhibbin, S.Ag,M.Si.
2. Fuadatul Huroniyah, S.Ag.M.Si

(Meo)
(Huzza)

**Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah.**



Dr. Fawazul Umam, M.Ag.
NIP. 197302272000031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : " Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata. (Q.S Al-Baqarah: 168).¹



¹ Departemen Agama R.I, "Al-Qura'an Dan Terjemahnya" (Bandung: Penerbit Diponegoro,2010)
25

PERSEMBAHAN

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmt dan karunia-Nya, telah didiselesaikan skripsi ini, penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Ayah dan Ibuku tercinta yang selalu memberikan doa terbaik kepada penulis di setiap proses perjalannya, yang selalu memberi dukungan apapun yang penulis butuhkan, aik secara moril maupun materiel. Serta seluruh keluarga besar terkhusus kedua keponakan penulis.
2. Ibu Dosen pembimbing, Ibu Fuadatul Huroniyah, M.Si, yang bersedia meluangkan waktunya dengan tulus dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Segenap Guru dan Para Asatidz-Asatidzah, SDN Cangkring 02, Mts Baitul Hikmah, MA Darus Sholah, dan Seluruh Civitas Akademik UIN KH Achmad Siddiq Jember, Kepada pimpinan, para dosen serta karyawan yang telah terlibat selama proses kegiatan belajar mengajar hingga selesai.
4. Ketujuh idol saya (RM, Jin, Suga, Jhope, Jimin, V Dan Jungkook) yang selalu menjadi inspirasi saya dalam menyelesaikain skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman Komunikasi Penyiaran Islam Kelas O1 tahun 2017 serta sahabat tersayang saya (Muf,Firda, Nava Dan Diah),yang telah memberikan semangat dan motivasi. Tidak se-alumni dari sekolah, tapi memberikan warna dalam perjalanan hidupku mulai dari semester satu sampai sekarang. Saya berterimakasih dengan keberadaan mereka, yang sudah bersedia berbagi dan saling belajar untuk tumbuh bersama.

KATA PENGANTAR

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan berkah-Nya. Shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi agung, Nabi Muhammad SAW. Dengan rahmat dan berkah Allah yang begitu besar dan diiringi dengan ketekunan serta kesabaran dan dukungan dari semua pihak, maka penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember)” dengan baik.

Peneliti merasa berhasil menyelesaikan skripsi ini, meskipun terdapat kekurangan, kejanggalan-kejanggalan baik dari segi sistematika, materi, dan bahasa yang perlu dipenuhi dalam penulisan karya ilmiah. Dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari banyaknya bantuan, arahan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan segala hormat dan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M.,CPEM. Selaku Rektor
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I, selaku Kaprodi Komunikasi
Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember

4. Ibu Fuadatul Huroniyah., S.Ag., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen khususnya Fakultas Dakwah UIN KH. Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan dan pengalaman yang berharga kepada peneliti selama berada di bangku perkuliahan.
6. Teman-teman KPI O1 yang saya sayangi, yang sama-sama berjuang dalam menempuh pendidikan perguruan tinggi, yang senantiasa saling berbagi ilmu.
7. Semua partisipan, terimakasih peneliti ucapkan karena telah membantu mengisi kuisisioner, serta kerjasamanya dalam mengumpulkan kuisisioner tepat waktu sehingga dengan ini penelitian dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis

Jember, 27 Mei 2024

UIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Afrisa Mulyani Putri, 2024, Pengaruh Iklan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas UIN KHAS Jember)."

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga sangat potensial pada produk halal, terbukti dengan meningkatnya jumlah produk halal yang dipasarkan berdasarkan hukum islam. Namun fenomena yang sering ditemui adalah konsumen muslim yang kurang memperhatikan label halal pada kemasan produk. Saat ini iklan televisi yang dulunya sebagai promosi sekarang mulai sedikit ditinggalkan dan kurang diminati, akibatnya konsumen kurang termotivasi untuk membeli produk.

Fokus masalah pada penelitian ini adalah: apakah iklan dan label halal berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember ?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan label halal secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 UIN KHAS Jember, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 63 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan oleh angka-angka dan perhitungan menggunakan SPSS.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hasil dari uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan t hitung iklan sebesar (7,820) > t tabel (1,999) dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung label halal sebesar (2,064) > t tabel (1,999) dengan nilai signifikansi 0,043 masih berada dibawah 0,05 yang artinya bahwa iklan dan label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember, atau dalam kata lain H_a diterima dan H_o ditolak. Kemudian untuk uji F diperoleh F hitung sebesar (65,907) > F tabel (4,00) dengan nilai signfikan (0,000) < (0,05), yang artinya bahwa iklan dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember, atau dalam kata lain H_a diterima dan H_o ditolak. Sementara untuk besaran pengaruhnya berdasarkan hasil pengujian data adalah sebesar 0,687 yang artinya iklan dan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultad dakwah UIN KHAS Jember sebesar 69,9%, sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Iklan, Keputusan Pembelian, Label Halal, Produk Wardah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	9
F. Definisi Operasional.....	13
G. Hipotesis	14

H. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Penelitian Terdahulu.....	16
B. Kajian Teori	20
1. Keputusan Pembelian	20
2. Iklan	24
3. Label Halal.....	32
4. Kosmetik	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	39
B. Populasi Dan Sampel.....	40
C. Teknik Dan Instrument Pengumpulan Data	41
D. Analisis Data.....	45
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Penyajian Data	52
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis	55
D. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72

B. Saran.....	73
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....	74
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Surat Keaslian Tulisan
2. Matriks Penelitian
3. Surat Izin Penelitian
4. Screenshoot Angket Google Form
5. Screenshoot Penyebaran Angket
6. Angket Kuisisioner Penelitian
7. Tabulasi Data
8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan
9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitis Label Halal
10. Hasil Uji Validits Dan Reliabilitas keputusan Pembelian
11. Hasil Uji Deskriptif
12. Hasil Uji Normalitas Data
13. Hasil Uji Linieritas
14. Hasil analisis regresi linier berganda
15. Hasil Koefisien Determinasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

No Uraian

2.1 Penelitian Terdahulu	18
4.1 deskripsi responden.....	51
4.2 tanggapan responden terhadap variabel iklan.....	51
4.3 tanggapan responden terhadap variabel label halal	52
4.4 tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian.....	53
4.5 rekapitulasi hasil uji validitas	56
4.6 rekapitulasi hasil uji reliabilitas	58
4.7 rekapitulasi hasil uji normalitas data.....	59
4.8 rekapitulasi Hasil Uji linieritas iklan.....	60
4.9 rekapitulasi hasil uji linieritas label halal	67
4.10 hasil analisis regresi linier berganda	61
4.11 Hasil uji parsial (t).....	62
4.12 Hasil Uji simultan (F).....	63
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

No. uraian

Gambar 1 Hipotesis Penelitian 13

Gambar 2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian 36



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, yang mayoritas rakyatnya beragama Islam, gaya hidup modern berorientasi Islam mulai bermunculan saat ini. Salah satu perkembangan yang menjadikan acuan hukum agama adalah evolusi gaya hidup Islam kontemporer. Hal ini terlihat dari berbagai kejadian di masyarakat, antara lain tumbuhnya lembaga perbankan syariah, penginapan syariah, dan menjamurnya kosmetik berlabel halal. Tampaknya Indonesia saat ini mulai bergerak menuju gaya hidup Islami yang modern.²

Saat melakukan studi terhadap produk yang ingin mereka gunakan, pelanggan cenderung lebih pilih-pilih saat ini. Hukum Islam mengamanatkan umat Islam untuk mengikuti Sunnah dan ajaran Al-Quran. Status kehalalan suatu produk merupakan faktor yang paling krusial. Negara Muslim terbesar di dunia, Indonesia, menawarkan banyak peluang untuk produk halal. Meningkatnya jumlah barang haramakanan, minuman, jasa keuangan, dan kosmetik yang mematuhi hukum Islam adalah buktinya. Oleh karena itu, pemilihan merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan ketika memilih pembelian kosmetik halal.³

Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan selera; Sebelum melakukan pembelian, mereka memperhatikan baik-baik informasi

² Nisa, "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto), (SKRIPSI, IAIN Purwokerto,2018).1.

³ Anisa, "Pengaruh Labelisasi Halal, Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan", (SKRIPSI,2020).5

pada kemasan produk. Seorang pelanggan akan mencari informasi tentang bagaimana membuat pilihan pembelian terbaik untuk memuaskan kebutuhannya.⁴ Menerapkan strategi pemecahan masalah pada perilaku manusia, seperti memilih barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, merupakan inti dari pengambilan keputusan. Pilihan pembelian akhir adalah hasil dari gabungan beberapa keputusan.⁵

Sertifikasi halal adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi atau melampaui persyaratan tertentu. Pengakuan hukum resmi bahwa suatu produk memenuhi standar halal adalah tujuan akhir dari sertifikasi halal. Indikasi kehalalan suatu produk dapat dilihat pada kemasannya melalui pernyataan atau tulisan yang disebut “label halal”.⁶

Konsumen muslim memiliki kekhawatiran tersendiri mengenai tingkat kehalalan suatu produk; Oleh karena itu, dunia usaha harus meyakinkan umat Islam dengan memberi label produk mereka jika halal. Mengingat merekalah yang akan mengetahui kehalalan produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih mudah mengenali makanan halal jika memiliki label.⁷

Allah menegaskan di surat Al-Baqarah ayat 168, konsep halal dimaksudkan bagi setiap muslim dalam segala hal.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Kane, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: gamedia, 2009).

⁵ Ian dan muslim marpaung Alfian, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap keputusan pembelian di Kota Medan,” *At-Tawassuh*, Vol. 02 No. 01 (2017):123.

⁶ <https://jdih.kalteng.go.id/berita/baca/kewajiban-sertifikasi-halal-menurut-undang-undang-nomor-33-tahun-2014-tentang-jaminan-produk-halal-dan-undang-undang-nomor-11-tahun-2020-tentang-cipta-kerja-pada-produk-pangan-olahan-usaha-mi>

⁷ Fauziah, perilaku komunitas muslim dalam mengonsumsi produk halal di provinsi bali,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : " Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata. (Q.S Al-Baqarah: 168).⁸

Ayat ini menerangkan mengenai mengonsumsi makanan halal dan sehat wajib bagi umat Islam. Penjelasan ayat ini menghimbau kehalalan tidak hanya dari segi makanan yang dimakan melalui mulut tetapi juga dalam hal mengenakan pakaian yang terbuat dari bahan halal yang layak digunakan dalam upacara keagamaan. Halal juga mengacu pada penggunaan bahan kosmetik halal seperti riasan yang berasal dari campuran minyak babi bukan bahan yang dilarang. Saat ini, banyak kosmetik yang dijual di pasaran ilegal dan dibuat dengan minyak babi.

Merek kosmetik Wardah mengusung tema “halal” dan bersertifikat halal oleh LPPOM MUI. Seluruh produknya telah berijin dan memenuhi BPPOM RI, sehingga menawarkan jaminan kualitas produk. Wardah yakin dengan menumbuhkan citra positif dapat meningkatkan rasa percaya diri terhadap perempuan Indonesia dalam mengekspresikan diri. Reputasi produk kosmetik Wardah bisa ditingkatkan dan diperkuat dengan pencantuman label halal, yang mungkin berdampak langsung atau tidak langsung terhadap sikap pelanggan. Seluruh produk kosmetik Wardah diciptakan dari bahan berkualitas, aman, dan halal.⁹

⁸ Al-Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=168>.

⁹ <https://www.wardahbeauty.com/#halal>.

Halal menurut publikasi Kementerian Agama Nomor 518 Tahun 2001 oleh Kementerian Agama adalah yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang dikonsumsi oleh umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.¹⁰

Sejalan dengan kemajuan media informasi yang diakses konsumen untuk membentuk keputusan pembeliannya. Bagi bisnis, meningkatkan efektivitas promosi dan kampanye periklanan sangatlah penting. sehingga pelaku bisnis dapat mempertimbangkan apakah bermanfaat atau tidak. Media yang menjadi tempat konsultasi informasi terutama berfokus pada halal atau tidaknya barang yang akan digunakan. Salah satu saluran periklanan yang berperan penting dalam mendistribusikan pengetahuan produk.¹¹

Alat untuk memperkenalkan produk dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakannya adalah iklan. Liliweri mengartikan periklanan sebagai alat pemasaran yang memfasilitasi penjualan produk dan jasa dengan potensi yang sangat besar melalui saluran tertentu dalam bentuk data yang meyakinkan. Di sisi lain, periklanan adalah praktik mempromosikan atau berbagi informasi tentang produk atau layanan melalui media cetak atau elektronik dengan imbalan sejumlah biaya. Iklan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh opini dari pembaca yang berpengetahuan.¹²

Iklan sebagai sarana memberikan informasi produk secara detail. yang mendorong pembeli membelinya. Tetapi dunia usaha mesti bersaing

¹⁰ Adil fadillah. *Implikasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Bogor*.

¹¹ Anisa, "Pengaruh Labelisasi Halal, Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan", (SKRIPSI,2020).8

¹² Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher,2007).

dengan pesaing yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produk mereka. Bisnis yang ingin sukses perlu membuat iklan yang menarik perhatian pelanggan dan mencegah mereka beralih ke produk lain.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan iklan dan label halal, semisal penelitian yang dilakukan oleh Manandhar, yang menunjukkan bahwa periklanan punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung teori ini. Hal ini sesuai hasil riset Setiawan & Rabuani yang menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.¹³ Penelitian Ayif Faturrahman juga menunjukkan variabel label halal punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta membeli produk safi yakni mendukung label halal.¹⁴ Adapun penelitian Arga Naafi & Kristina Anindita yang menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain dari wilayah penelitian yang berbeda, penelitian ini juga memiliki perbedaan hasil.¹⁵

Penting untuk merangsang keinginan untuk membeli apa pun baik secara internal maupun eksternal. Konsumen akan mengambil keputusan setelah mempertimbangkan sejumlah elemen, seperti mahasiswa KPI Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember. Faktanya, berdasarkan hasil wawancara dapat

¹³ I Gede D.D, Komang Agus S.P, “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali”. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 02. (2022),258

¹⁴ Ayif Faturrahman, Martyas anggesti. “Pengaruh Gaya hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi kasus pada produk safi)”. *Jurnal ekonomi syariah*, Vol. 6, No.2 (2021) .126

¹⁵ Arga Naafi, Kristina Anindita. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang),” *Jurnal Mirai Manajemen* Vol 7, No. 1 (2022), 435

diketahui bahwa rendahnya minat perhatian mahasiswi KPI UIN KHAS Jember terhadap iklan dan label halal sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mana mahasiswi KPI UIN KHAS Jember lebih memperhatikan kualitas produk. Promosi yang menarik dan informasi produk adalah contoh dari faktor umum yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian,¹⁶ seperti halnya iklan adalah sebagai bentuk dari promosi dan produk berlabel halal juga adalah sebagai bentuk dari informasi sebuah produk.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang sering dibicarakan oleh konsumen muslim: mereka kurang memikirkan atau kurang perhatian pada label halal dikemasan produk. Satu diantara sekian alat yang harus digunakan konsumen muslim guna menetapkan produk mana yang bakal dikonsumsi adalah label halal. Fenomena kedua adalah iklan televisi yang dulunya merupakan wadah promosi sehari-hari yang dapat dinikmati konsumen, namun karena kemajuan teknologi, masyarakat mulai berhenti menonton televisi yang merupakan hal yang mereka lakukan untuk bersantai. Akibatnya konsumen tidak lagi termotivasi untuk membeli produk.

Penjelasan tersebut membuat penulis termotivasi meneliti permasalahan ini dan mengambil judul **“Pengaruh Iklan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”**

¹⁶ Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian“, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol 6 No. 1, 2022. 12

B. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember ?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember ?
3. Apakah iklan dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember.
2. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember
3. Mengetahui pengaruh iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Bisa memberi arah bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkhusus mengenai periklanan, serta dapat memperkaya wawasan keilmuan ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Bisa memberi informasi berkenaan dengan pengaruh iklan dan label halal terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember membeli produk kosmetik Wardah. Ini juga berfungsi sebagai sumber untuk penelitian masa depan dan penulisan makalah ilmiah berkualitas tinggi.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran umum mengenai dampak iklan dan label halal terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember membeli produk kosmetik Wardah.

c. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Di Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember harapannya hasil riset ini bisa berkontribusi menambah literatur mengenai pengaruh iklan dan label halal terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember membeli produk kosmetik Wardah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Objek yang sebagai fokus perhatian disebut variabel. Variabel dalam definisi Karlinger adalah konstruk atau properti dengan nilai variabel yang akan dipelajari. Variabel disebut juga dengan faktor yang

mempengaruhi suatu penelitian adalah suatu item yang menjadi pokok pengamatan dalam suatu penelitian.¹⁷

a. Variabel Independent (X)

Variabel ini ialah variabel yang memengaruhi variabel terikat, bisa dikatakan pula variabel bebas. Variabel bebas dalam riset ini ialah Iklan (X_1) dan Label Halal (X_2)

b. Variabel Dependent (Y)

Variabel ini dikenal pula dengan nama variabel keluaran, konsekuensi, dan kriteria. Variabel ini dinamakan pula variabel terikat yakni variabel yang diberi pengaruh ataupun ditimbulkan oleh variabel bebas. Keputusan membeli merupakan variabel dependen dalam riset ini.

2. Indikator Penelitian

a. Menurut Wibisono indikator iklan dalam penelitian ini adalah :¹⁸

1) Dapat menimbulkan perhatian

¹⁷ sandu siyoto dkk, *dasar metodologi penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).50

¹⁸ astrid chintya, "Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen", (Skripsi universitas Sanata darma Yogyakarta, 2017), 14

Audiens atau calon pelanggan harus bisa fokus pada iklan yang ditampilkan. Oleh karena itu, desain gambar yang menarik, skema warna yang harmonis dan kuat, serta bahasa yang mengomunikasikan nilai dan potensi barang yang dipromosikan semuanya diperlukan untuk iklan yang efektif.

2) Menarik

Agar konsumen dapat mengetahui lebih jauh tentang produk yang diiklankan, iklan harus mampu menggugah rasa ingin tahunya.

3) Dapat menimbulkan keinginan

Iklan yang sukses harus mampu membuat pemirsanya ingin mencoba produk yang dipromosikan selain menarik perhatian dan menarik. Dalam hal ini, ini berarti bahwa bisnis perlu memahami alasan pelanggan melakukan pembelian karena hal tersebut memungkinkan mereka menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Konsumen akan bertindak untuk mencoba produk yang diiklankan begitu mereka merasakan keinginan yang kuat untuk melakukannya. Selain itu, pelanggan akan membeli kembali produk secara berkala jika mereka menyukainya.

b. Indikator label halal

Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999, ¹⁹memberi indikator label halal yakni :

a) Gambar

Ialah hasil peniruan dengan menggunakan alat tulis dasar untuk membuat bentuk ataupun pola (manusia, hewan, tumbuhan, dll).

b) Tulisan

Seperti halnya nomor yang dikeluarkan BPJBH setelah selesainya proses sertifikasi produk, hasil tulisanlah yang harapannya bisa dibaca.

c) Kombinasi gambar dan tulisan

Ini adalah satu bagian yang terbangun dari tulisan dan gambar.

d) Menempel pada kemasan

Bisa dikatakan sesuatu yang ditempelkan pada kemasan atau bungkus produk baik sengaja ataupun tidak sengaja guna memelihara keamanan suatu produk.

c. Indikator keputusan membeli

Kotler dan Keller memaparkan indikator-indikator keputusan membeli yakni:²⁰

¹⁹ Tengku putri, Khairil fazrin, “Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa”, *jurnal manajemen dan keuangan*, vol. 6, No. 2 (2017), 732

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian berawal saat pembeli sadar akan masalah ataupun kebutuhan disebabkan rangsangan atau dorongan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen seringkali menelusuri informasi dalam jumlah terbatas serta pengaruh relatif dari beragam sumber dengan kriteria produk serta karakter pembeli.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen bakal memperhatikan atribut yang mengantarkannya pada manfaat guna terpenuhinya kebutuhan. Kita bisa membuat segmen pasar produk mengacu pada atribut penting bagi pelbagai golongan konsumen.

4) Keputusan pembelian

Konsumen akan menetapkan suatu keputusan membeli produk yang paling dia sukai ataupun dia butuhkan.

5) Perilaku pasca pembelian

²⁰ Tengku putri, khairul fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa", *jurnal manajemen dan keuangan*. vol. 6 No. 2, (2017),734

Pasca membeli, mungkin konsumen ada konflik terhadap fitur produk ataupun konsumen mendengar hal menggiurkan atau bagus mengenai produk lain.

F. Definisi Operasional

untuk mencegah kesalahpahaman ketika menafsirkan terminologi yang dipakai dalam riset ini. Oleh karenanya, sangat penting untuk memiliki definisi istilah untuk memastikan konsistensi dan koherensi dalam penelitian.

Istilah-istilah penting dalam judul penelitian ditetapkan dalam definisi operasional yang bertujuan mencegah kesalahpahaman mengenai arti istilah-istilah tersebut bila digunakan sebagaimana dimaksud peneliti. Definisi operasional yang harus ditekankan yakni :

1. Iklan ialah sebuah media yang berfungsi mengenalkan suatu produk atau jasa untuk menarik perhatian konsumen dan menggugah minat mereka untuk menggunakan dan membelinya.
2. Label halal yakni pencantuman pernyataan halal dari lembaga berwenang misalnya Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai sebuah jaminan akan kehalalan suatu produk.
3. Keputusan pembelian ialah keputusan membeli produk ataupun jasa yang berdasar pada pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dan keputusan itu didapatkan dari aktivitas yang sudah konsumen lalui misalnya aktivitas menonton iklan.

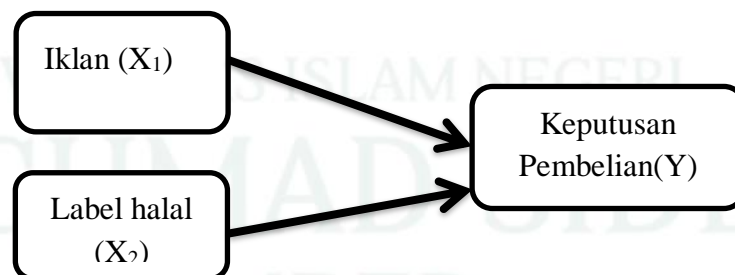
G. Hipotesis

Karena hipotesis hanyalah solusi jangka pendek terhadap rumusan masalah dalam riset, maka rumusan masalah tersebut biasanya dirumuskan sebagai pertanyaan. Sifatnya masih sementara karena solusi yang diberikan masih bersifat teoritis dan belum tervalidasi oleh informasi faktual yang dikumpulkan melalui penggalan data. Dikarenakan ini adalah penelitian kuantitatif, maka diperlukan pembuktian, dan pembuktian memerlukan sesuatu untuk dibuktikan, yang tentunya memerlukan rumusan hipotesis. Teori yang dikemukakan adalah :

H₁ : diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas dakwah UIN KH. Achmad Siddiq Jember.

H₂ : diduga label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas dakwah UIN KH. Achmad Siddiq Jember.

H₃ : diduga iklan dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas dakwah UIN KH. Achmad Siddiq Jember.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

H. Sistematika Pembahasan

Alur bahasan skripsi dari bab pertama hingga terakhir diuraikan secara sistematis pembahasannya. Sistematika penelitiannya adalah: ²¹

BAB I Pendahuluan isinya ialah latar belakang masalah, fokus utama penelitian, dan hasil yang diharapkan. Tujuan bab ini ialah memberikan gambaran luas berkenaan dengan uraian penelitian.

BAB II Bagian ini mencakup kajian teoritis yang membahas teori-teori yang diterapkan dalam melaksanakan riset dan penjelasan hasil riset sebelumnya yang relevan dengan riset peneliti itu sendiri.

BAB III, dibab ini diberikan penjelasan secara gamblang berkenaan metode penelitian yang diterapkan dan mencakup populasi dan sampel, pendekatan dan jenis penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan atau penghimpunan data dan juga analisis data.

BAB IV Objek penelitian, penyajian data, analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB V memuat saran dari penulis beserta temuan penelitian yang peneliti laksanakan. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran atau pemahaman yang utuh mengenai temuan penelitian guna memberikan rekomendasi dan masukan bagi riset berikutnya.

²¹ Tim Penyusun, *pedoman penulisan karya ilmiah* (Jember: IAIN jember, 2020) . 73

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penulis mengacu pada riset sebelumnya ketika mencoba mendapatkan penjelasan metodis atas temuan dari penyelidikan sebelumnya yang relevan dengan pekerjaan yang harus dilakukan. Untuk menunjukkan bahwa karyanya asli dan tidak menjiplak, peneliti juga menggunakan penelitian sebelumnya untuk mencegah kesamaan penelitian dengan penelitian peneliti lain. Beberapa penelitian sebelumnya, khususnya :

1. Penelitian pengaruh gaya hidup, label halal, dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dilakukan oleh Revi Andriani 2020 dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Studi ini berupaya menjawab pertanyaan sentral apakah periklanan, label halal, dan gaya hidup berdampak pada pilihan konsumen. Desain penelitian kuantitatif dan metodologi deskriptif kuantitatif digunakan. Berdasarkan analisis data dengan SPSS, temuan ini menunjukkan dampak besar dari iklan, label halal, dan gaya hidup terhadap pilihan konsumen. Saat ini, tingkat pengaruh iklan, label halal, dan gaya hidup mencapai 40,3% dari total pengaruh.²².
2. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee co.id menjadi bahan penelitian Resi Apriani 2021 dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pertanyaan utama

²² Revi Andriani, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Skripsi UIN STS Jambi, 2020).²⁹

riset ini ialah apakah persepsi merek dan iklan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Metode yang diterapkan memakai analisis regresi linier berganda, dan jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Objek penelitian penelitian ini adalah penduduk Kota Pekanbaru, dan melihat bagaimana periklanan dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil analisis data secara simultan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel yang terkait dengan periklanan dan citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar.²³

3. Penelitian berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur” telah dilakukan pada tahun 2022 oleh Sendy Putri Sukmawati, Pandji Soegiono, dan Zumrotul Fitriyah. Tujuan riset ini ialah supaya bisa diketahui pengaruh iklan serta merek Ambassador terhadap pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur. Metodologi yang dipakai yakni deskriptif kuantitatif. Hasil analisis data memperlihatkan periklanan dan brand duta besar berpengaruh besar terhadap pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur.²⁴
4. Dengan judul Pengaruh Label Halal, Harga, dan Song Joong Ki selaku Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kab. Sidoarjo, Kicky Camaliya dan Khusnul Fikriyah²⁵

²³ Resi Apriani, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.Co.id Kota Pekanbaru, (Skripsi 2021, hal 5

²⁴ S.P.Sukmawati, Pandji S, Z.Fitriyah, “Efek Brand Ambassdor Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur “. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. vol. 9, No.1(2022). 77

²⁵Kicky Camaliya Dan Khusnul Fikriyah, “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. Vol 9 no.4 (2022). 453

melakukan penelitian pada tahun 2022. Penelitian ini mencoba mengevaluasi bagaimana label halal, biaya, dan peran Song Joong Ki selaku brand ambassador mempengaruhi pilihan konsumen dalam pembelian produk Scarlett Whitening di Kab. Sidoarjo. Temuan penelitian menunjukkan peran Song Joong Ki sebagai brand duta, harga, serta label halal semuanya berdampak positif besar terhadap keputusan konsumen membeli Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan atau penghimpunan data studi ini yakni dengan menerapkan purposive sampling, analisis SEM-PLS, dan metode kuantitatif

5. Pengaruh labelisasi Halal, Citra Merek, Ulasan Pelanggan Online, Dukungan Selebriti, dan Nilai Iklan yang dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal merupakan riset yang dipublikasikan tahun 2022 oleh Siti Khofifah dan Agus Supriyanto dari IAIN Kudus. Riset ini tujuannya mengevaluasi dan menilai dampak sertifikasi halal, dukungan selebriti, citra merek, ulasan pelanggan online, serta nilai iklan terhadap keputusan membeli kosmetik sertifikat halal. Penelitian korelasional adalah jenis pendekatan kuantitatif yang diterapkan dalam riset ini. Hasil temuan memperlihatkan pelabelan halal, persepsi merek, penilaian pelanggan atau konsumen online, dukungan selebriti, dan nilai iklan yang dirasakan semuanya berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli kosmetik dengan sertifikasi halal.²⁶

²⁶ Siti Khofifah dan Agus Supriyanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, *Selebrity Endorsement* Dan *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

Judul	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah bagi mahasiswa FEBI UIN STS (Skripsi yang ditulis oleh Revi Andriani 2020, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).	Tema penelitian terdahulu yang sudah disebutkan serupa dengan penelitian ini yaitu membahas pengaruh label halal dan iklan terhadap keputusan pembelian.	perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah peneliti mengungkapkan bahwasanya terletak pada subjek yang diteliti dan pendekatan dalam penelitian.
Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.Co.id Kota Pekanbaru (Skripsi yang ditulis oleh Resi Apriani 2021 dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).	Persamaan antara penelitian para peneliti. Variabel penelitian yang membahas tentang iklan dan keputusan pembelian adalah dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.	perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah peneliti mengungkapkan bahwasanya terletak pada subjek yang diteliti dan pendekatan dalam penelitian.
Efek Brand Ambassdor Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur (jurnal yang ditulis oleh Sedy Putri Sukmawati, Pandji Soegiono, Zumrotul Fitriyah tahun 2022)	Tema penelitian terdahulu yang telah disebutkan serupa dengan penelitian ini yaitu membahas pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian..	perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah peneliti mengungkapkan bahwasanya terletak pada subjek yang diteliti dan jenis pendekatan dalam penelitian.
Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap	Tema penelitian terdahulu yang telah disebutkan serupa dengan penelitian inibyakni	perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah peneliti mengungkapkan bahwasanya terletak pada

Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal, *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akutansi*, Vol.15 No.1 (2022).1 .

Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo (Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol 9 No.4 (2022) yang ditulis oleh Kicky Camaliya dan Khusnul Fikriyah,	membahas mengenai label halal dan keputusan pembelian serta menggunakan metode penelitian yang sama..	subjek yang diteliti dan jenis pendekatannya.
Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, <i>Selebrity Endorsement</i> Dan <i>Perceived Advertising Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal (jurnal yang ditulis oleh Siti Khofifah dan Agus Supriyanto dari IAIN Kudus tahun 2022)	Tema penelitian terdahulu yang telah disebutkan serupa dengan penelitian ini yakni membahas mengenai label halal dan keputusan pembelian serta menggunakan jenis pendekatan korelasional.	perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah peneliti mengungkapkan bahwasanya terletak pada subjek yang diteliti.

B. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai titik di mana pelanggan dihadapkan pada pilihan dan persiapan untuk menukarkan uang dan janji guna membayar kepemilikan atau hak milik ataupun pemakaian barang ataupun jasa. Selain itu, Kotler mengklarifikasi bahwa melakukan pembelian sebenarnya adalah proses pemecahan masalah yang memerlukan penilaian atau

mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sampai perilakunya pasca membeli.²⁷

Menurut Assauri proses pengambilan keputusan mengenai sesuatu yang bakal dibeli ataupun tidak dibeli dan diperoleh dari rangkaian kegiatan disebut dengan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler & Armstrong menjelaskan, proses konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dimulai dari kesadaran bakal terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan dan kesadaran bakal adanya permasalahan di kemudian hari. Dari situ konsumen dengan melewati beberapa langkah sebelum sampai pada langkah evaluasi setelah proses pembelian.²⁸

Dari berbagai definisi yang sudah dibahas di atas, bisa diketahui keputusan membeli suatu barang atau jasa adalah keputusan yang diambil setelah konsumen melaksanakan kegiatan tertentu, seperti melihat sesuatu. Keputusan ini dibuat sebagai respons terhadap suatu kebutuhan atau keinginan. promosi.

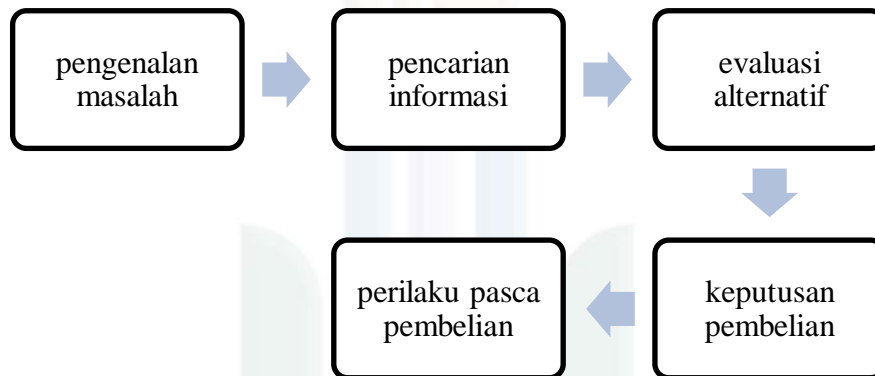
b. Proses pengambilan keputusan pembelian

Memahami proses psikologis sangat penting supaya paham pada proses pengambilan keputusan konsumen yang sebenarnya. Tentunya sebelum berkeputusan membeli suatu barang ataupun jasa, perilaku pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada suatu proses. Dalam hal ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap

²⁷ G.C.Tangka, H.N Tawas, L.O.H Dotulong, "Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian sepatu merek ventela", *Jurnal EMBA*, Vol. 10. 385

²⁸ Nurmartini, Erika, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tristar Mandiri Publisher, 2024) 14

keadaan yang terjadi, dan evaluasi tersebut kemudian akan berdampak pada keputusan membeli produk ataupun jasa.



Gambar 3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, konsumen dalam pengambilan keputusan membeli konsumen melewati lima tahapan yakni:²⁹

1. Pengenalan Masalah

Pelanggan mengenali suatu masalah ketika mereka merasakan masalah yang memunculkan suatu kebutuhan, dan mereka terdorong mengatasi masalah tersebut ataupun memuaskannya.

Ketika pelanggan mengalami rangsangan internal atau eksternal yang mendorongnya untuk mengidentifikasi suatu kebutuhan, pengenalan masalah terjadi. Jika dorongan dari luar berasal dari sumber selain diri manusia atau lingkungan, maka rangsangan dari dalam berasal dari dalam diri individu.

²⁹ Nurmartini, Erika, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tristar Mandiri Publisher, 2024) 15

2. Pencarian Informasi

Konsumen mulai menelusuri dan mengumpulkan informasi yang diperlukan guna memutuskan membeli ketika mereka mempunyai kebutuhan atau masalah yang hanya dapat dipenuhi dengan membeli suatu produk. Upaya pencarian pertama seringkali bertujuan untuk mengambil informasi dari ingatan, misalnya mengingat pertemuan sebelumnya atau pengetahuan yang diperoleh sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam penilaian alternatif, pelanggan membandingkan merek produk berbeda yang dimaksudkan untuk mengatasi masalah dan memenuhi persyaratan atau motivasi yang memicu proses pengambilan keputusan. Sejumlah merek telah diakui sebagai pembelian yang layak untuk pertimbangan tambahan dalam prosedur berbeda yang dikenal sebagai rangkaian ketetapan ataupun pilihan konsumen sebagai komponen dari seluruh merek yang dikenal konsumen.

4. Keputusan Membeli

Konsumen menciptakan minat beli pada saat ini untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Dorongan untuk membeli biasanya merupakan hasil dari upaya menyelaraskan alasan membeli dengan kualitas ataupun fitur merek yang dilakukan

pertimbangan dengan memasukkan faktor psikologis misalnya motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi..

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada titik ini, pelanggan cenderung mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan pada tingkat tertentu. Hal ini akan mempengaruhi apa yang dilakukan orang setelah mereka membeli. Sikap pelanggan terhadap produk akan semakin kuat jika mereka merasa puas atau sebaliknya. Dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai layanan baru dan peningkatan produk, pemasar dapat mengurangi jumlah pelanggan yang tidak puas.

2. Iklan

a. Pengertian iklan

"Memimpin orang menuju sebuah ide" adalah kutipan dari Yunani yang mempertahankan refleksi. Kotler mendefinisikan periklanan sebagai segala jenis presentasi non-pribadi, menawarkan atau mempromosikan ide, ataupun iklan barang, jasa, ataupun produk yang dilakukan oleh sponsor yang bersangkutan guna menerima pembayaran.³⁰

Menurut Jefkins, iklan adalah suatu saluran informasi yang dirancang untuk menarik minat masyarakat, menjadi khas, memiliki

³⁰ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta,Pustaka Book Publisher,2007).16

atribut tertentu, dan cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dan masyarakat agar berperilaku sesuai keinginan pengiklan.

Dunn dan Barban mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi impersonal yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan pihak berkepentingan lainnya melalui media dengan imbalan ruang yang digunakan untuk mempengaruhi opini pemirsa.³¹

Sedangkan periklanan ialah satu diantara sekian bentuk pemasaran yang memakai media cetak dan elektronik guna menyebarkan pengetahuan tentang bisnis, produk, dan layanan. Periklanan tujuannya ialah mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek dan visual terkait serta sentimen, pengetahuan, makna, dan keyakinan mereka.

Definisi di atas mengarah pada kesimpulan bahwa periklanan adalah alat komunikasi yang sangat efektif yang mencoba membantu menjual produk, layanan, dan ide melalui saluran tertentu untuk mengundang perhatian konsumen serta membangkitkan minat konsumen guna membeli dan menggunakannya.

b. Tujuan iklan

Tidak mungkin memisahkan tujuan menjalankan kampanye periklanan dari membantu suatu produk berhasil dipasarkan guna meningkatkan penjualan dan keuntungan. “Tujuan iklan ialah tugas

³¹ Rendra widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta,Pustaka Book Publisher,2007) hal 15

komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang ingin dicapai dengan khalayak tertentu selama jangka waktu tertentu,” demikian definisi istilah Kotler. Menurut definisi yang diberikan di atas, iklan berfungsi sebagai jenis komunikasi khusus dengan tujuan menjangkau khalayak sasaran tertentu dalam jangka waktu tertentu. Kotler menyatakan bahwa ada lima kategori di mana tujuan periklanan dapat dibagi:

1) *Informative Advertising*

Dipakai ketika suatu bisnis memunculkan produk baru yang tujuannya membangun permintaan dasar untuk kriteria produk tertentu. Target pasar pula mendapat informasi mengenai penawaran perusahaan lewat iklan yang berisi informasi atau disebut informatif.

2) *Persuasive Advertising*

digunakan ketika ada persaingan di pasar dan tujuannya adalah untuk menghasilkan permintaan terhadap merek barang tertentu. Dorongan pembelian adalah tujuan utama dari iklan persuasif. Periklanan akan menjadi lebih menonjol ketika produk memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus hidupnya. Di sinilah perusahaan dapat mencoba mengubah opini konsumen tentang kualitas produknya, membuat mereka beralih ke mereknya, dan menciptakan preferensi merek.

3) *Remainder Advertising*

Iklan pengingat ini berfungsi sebagai sarana untuk mendorong konsumen agar menggunakan produk tersebut, namun tujuan utamanya adalah agar merek produk tetap menonjol di benak masyarakat umum.

4) *Comparison Advertising*

Dengan membandingkan merek miliknya dengan merek lain didalam golongan produk yang sama, perusahaan berharap dapat membangun keunggulan merek melalui periklanan semacam ini. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu membuktikan klaimnya untuk mencegah merek pesaing melakukan tindakan balasan terhadap perusahaan.

5) *Reinforcement Advertising*

Periklanan bertujuan untuk meyakinkan pemirsa bahwa mereka memilih opsi terbaik. Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan adalah tujuannya. Pelanggan dan konsumen biasanya dididik oleh iklan ini.

Dalam bukunya *Consumer Behavior*, Danang Sunyoto memaparkan berbagai fungsi periklanan, antara lain:³²

- 1) Periklanan yang memberikan penjelasan menyeluruh tentang suatu produk selama fase percontohan (perkenalan) untuk menghasilkan permintaan.

³² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS,2015,hlm.152

- 2) Iklan dengan tujuan untuk membujuk konsumen sangat penting dalam pasar yang kompetitif di mana perusahaan ingin mendapatkan pengakuan untuk mempromosikan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, atau iklan yang kian penting seiring dengan matangnya produk guna mempertahankan ingatan pelanggan terhadap produk tersebut.
- 4) Iklan yang berupaya membuat yakin konsumen bahwa mereka sudah tepat dalam mengambil keputusan disebut iklan konfirmasi.

Periklanan, kemudian, adalah sejenis komunikasi yang berupaya memengaruhi ataupun memberi motivasi seseorang supaya melakukan tindakan dengan cara yang menguntungkan pengiklan.

c. Menurut Alo Liliweri iklan mempunyai fungsi yang sangat luas, yaitu

- 1) Periklanan menjalankan fungsi pemasaran dengan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.
- 2) Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi antara komunikator dan khalayak.
- 3) Fungsi pendidikan, khususnya peran periklanan sebagai alat untuk mengedukasi masyarakat agar memahami dan mampu melakukan sesuatu.
- 4) Fungsi ekonomi, khususnya peran periklanan sebagai katalis yang menggerakkan perekonomian. Dengan kata lain, perekonomian tumbuh karena kemampuan iklan dalam membujuk konsumen..

- 5) peran sosial. Secara khusus, iklan mempunyai dampak sosial dan psikologis yang signifikan terhadap masyarakat. Misalnya saja kebangkitan budaya pop, berkembangnya budaya konsumerisme, dan terciptanya status sosial baru.³³

Dalam buku IMCOLOGY di jelaskan mengenai fungsi komunikasi dalam periklanan atau kita bias menyebutnya dengan *Advertising Communication Objective*³⁴. Di antaranya

1. Memberi Informasi (*Informing*)

Komunikasi ini dimaksudkan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk baru. Selain itu, berfungsi untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang kehadiran merek baru. Pemberian informasi juga mencakup membantu peluncuran merek-merek terbaru dan menaikkan kesadaran konsumen terhadap merek yang sudah ada dengan mendidik mereka tentang banyak fitur dan keunggulan merek.

2. Mempersuasi (*Persuading*)

Pelanggan akan tertarik untuk mencoba barang atau jasa yang diiklankan melalui iklan yang efektif. Di sini, persuasi—yang didukung oleh seni audio, visual, dan audiovisual—lebih diutamakan daripada pesan iklan.

³³ Rendra widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta,Pustaka book publisher,2007) hal 145

³⁴ Nurfebiaraning, Sylvie, *Managemen Periklanan*, Yogyakarta, Deepublish, 2017. Hal 6.

3. Pengingat (*Reminding*)

Tujuan periklanan adalah untuk menjaga kesadaran merek suatu perusahaan di kalangan konsumen. Biasanya, merek-merek lama lah yang melakukan hal ini. Hal ini merupakan upaya untuk mengingatkan pelanggan bahwa merek mereka masih relevan dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat..

Merangkum semua gagasan tersebut, tujuan periklanan pada dasarnya sama dengan tujuan komunikasi pada umumnya. Pada dasarnya ada tiga tujuan periklanan: periklanan dapat mempunyai fungsi informasional; dapat meyakinkan konsumen; dapat memberikan instruksi kepada penonton tentang konstruksi tertentu; dan dapat menghibur penontonnya.

d. Jenis - Jenis Iklan

1. Iklan menurut tujuan

a) Iklan informasi

Iklan informasi adalah sebutan untuk iklan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang suatu produk yang akan dipromosikan.

b) Iklan persuasi

Iklan persuasif didefinisikan sebagai iklan yang secara langsung mempengaruhi konsumen untuk memilih merek yang dipromosikan, mempromosikan pembelian merek, membuat perubahan pada persepsi konsumen terhadap merek tertentu,

serta merayu konsumen guna membeli yang diiklankan tersebut..

c) Iklan pengingat

Iklan pengingat biasanya tidak menghasilkan penjualan produk langsung. Produsen menggunakan iklan untuk membuat orang mengetahui merek dan barang mereka.

2. Iklan menurut Sifatnya

1) Iklan komersial

Iklan yang menjual barang ataupun jasa dengan cara langsung disebut iklan komersial.

2) Iklan Non komersial

Iklan apa pun yang dengan cara tidak langsung mempromosikan barang ataupun jasa dianggap sebagai iklan non-komersial. *Softselling*, atau menjual lebih banyak gambar, adalah gaya iklan ini.³⁵

e. Struktur Iklan

Bolen melihat struktur wacana periklanan dari segi proporsi berdasarkan struktur wacana. Menurutnya, struktur wacana wacana periklanan terdiri dari tiga unsur:

³⁵ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan* (Malang, Universitas Brawijaya press,2013) 41

1. Butir utama (*headline*) iklan

Menarik perhatian adalah tujuan utama periklanan. Untuk menarik minat pelanggan potensial, pesan iklan harus menarik dan bermakna. Poin utama adalah bagian yang memperjelasnya..

2. Badan (body) iklan

Membuat calon pelanggan tertarik dan sadar adalah tujuan tahap kedua. Bagian utama iklan berisi tujuan panggung. Isi iklan harus memuat alasan objektif (rasional) dan subjektif (emosional), berdasarkan alasan yang mendorong calon pelanggan melakukan pembelian: motif emosional dan rasional.

3. Penutup Iklan

Informasi tambahan tentang pokok bahasan disertakan dalam bagian penutup ini. Kami menyebut data semacam ini sebagai item pasif. Tempat pelayanan, nomor telepon, dan stempel daging adalah contoh data ini.³⁶

3. Label halal

a. Pengertian Label

Banyak detail kemasan produk ditemukan pada label. Lazimnya label perlu mencantumkan nama ataupun merek produk serta bahan bakunya. Bahan tambahan, data makanan, kandungan produk, tanggal kedaluwarsa, dan detail legalitas. Informasi produk mengenai halal memiliki arti yang sangat penting, khususnya di

³⁶ Siti Suliah, Analisis Struktur Wacana Dalam Iklan Kosmetik di Televisi Periode Maret 2016, 16

Indonesia yang bertujuan untuk mencegah konsumsi makanan non-halal oleh masyarakat muslim.³⁷

William J. Stanton mendefinisikan label sebagai salah satu komponen produk atau label yang ditempelkan pada produk. Masuk akal jika label, merek, dan kemasan memiliki hubungan yang erat. Suatu produk kosmetik dianggap haram apabila mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Menurut keyakinan Islam, dilarang bagi manusia untuk menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu yang dianggap haram. Produk haram dapat memberikan dampak negatif dan merugikan bagi tubuh jika dikonsumsi dan digunakan. Ada tiga jenis tabel secara garis besar yakni :³⁸

- 1) *Brand label*, yakni merek yang dilekatkan pada bungkus atau kemasan produk.
- 2) *Desprective* label, yakni yang memberi informasi objektif berkenaan dengan cara pemakaian, komposisi bahan, perhatian/cara perawatan, kinerja dari produk, dan lainnya terkait produk.

³⁷ zulfa, indana "Pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk Wardah Cosmetic: Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014", 2017.22

³⁸ zulfa, indana "Pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk Wardah Cosmetic: Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014", 2017. 23

3) *Grade label*, ialah yang melakukan identifikasi penilaian mutu produk (*product's judged quality*) memakai huruf, kata ataupun angka.

b. Fungsi Label

Kotler dan Amstrong menjelaskan empat fungsi label, yakni:

- 1) *Identifies*, mengenalkan produk.
- 2) *Grade*, bisa memperlihatkan nilai ataupun kelas produk.
- 3) *Diskribe* (memberi keterangan), yaitu memberi keterangan berkenaan dengan nama produsen, lokasi diproduksi, waktu produksi, komposisi, cara pemakaian produk yang benar dan aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan), yaitu menawarkan produk dengan media gambar serta membuat produk menarik.

c. Pengertian Halal

bahasa Arab untuk kata "halal" mencakup "melepaskan, menghancurkan, membubarkan, dan membiarkan". Halal berarti setiap sesuatu yang terbebas dari bahaya baik material maupun spiritual. Etimologinya menunjukkan hal yang diperbolehkan atau tidak mengapa dilakukan sebab bebas ataupun tidak terikat oleh ketetapan yang melarangnya. Adapun pangan halal ditetapkan oleh departemen agama sebagaimana ditentukan dalam Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2008 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal yang menyatakan boleh

dikonsumsi oleh umat Islam dan tidak boleh dikonsumsi. mengandung komponen atau bahan yang haram, dan penanganannya tidak melanggar hukum Islam.³⁹

Produk yang tergolong halal adalah produk yang boleh dikonsumsi umat Islam dan tidak mengandung komponen atau bahan haram pada saat proses pembuatannya.

d. Pengertian Label halal

Menambahkan pernyataan halal dikemasan atau bungkus produk guna memperlihatkan suatu produk memenuhi standar halal disebut label halal.⁴⁰

Yuswohady mengklaim label halal merupakan jaminan yang diberi oleh organisasi yang diakui, misalnya LPPOM MUI, bahwa suatu produk lolos uji halal sesuai atau mengacu syariat Islam. Tujuan dari label halal ialah menjamin konsumen akan merasa nyaman dan terlindungi saat menggunakan produk.⁴¹

Label halal ialah pernyataan yg menempel pada bungkus atau kemasan suatu produk yang memperlihatkan barang tersebut menyangkut status halal. Sesudah mendapat sertifikat halal, seseorang bisa mendapat label halal. Fatwa tertulis Majelis Ulama

³⁹ Zulfa, Indana "Pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk Wardah Cosmetic: Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014", 2017. 24

⁴⁰ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji "petunjuk teknis pedoman sistem produksi halal," (Jakarta: Departemen Agama, 2003).2

⁴¹ Revi Andriani, "pengaruh gaya hidup, label halal dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Skripsi UIN STS Jambi, 2020).16

Indonesia (MUI) yang mengatakan produk itu halal sesuai hukum Islam disebut sertifikat halal. Supaya mendapat persetujuan dari instansi pemerintah berwenang guna membubuhkan label halal pada bungkus produk, harus memiliki sertifikat halal tersebut.⁴²

Sesuai dengan definisi yang disebutkan sebelumnya, label halal terdiri dari tulisan atau pernyataan halal dari organisasi yang disetujui, seperti LPPOM MUI, yang membuktikan kehalalan produk.

e. Dasar Hukum

Allah memberi perintah supaya manusia makan makanan serta minuman *halalan thayyiban*, yakni pada Q.S Al-Baqarah/2:168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : " Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata. (Q.S Al-Baqarah: 168).⁴³

4. Kosmetik

a. Pengertian kosmetik

Kata “kosmetik” asalnya dari kata “kosmetikos” (bahasa Yunani) yang berarti penataan dan dekorasi. Adapun mengacu Peraturan

⁴² Premi wahyu, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen wardah Ponorogo)”, *jurnal ekonomi syariah*, Vol. VI, 87

⁴³ Al-Qur’an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=168>.

Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1175/MENKES/PERMENKES/ 2010, definisinya ialah:

Kosmetika ialah bahan yang disiapkan guna dioleskan di bibir, kuku, gigi, dan alat kelamin bagian luar dengan tujuan membersihkan, mempercantik, mengubah penampilan, melindungi agar tidak rusak, dan melakukan perbaikan. bau badan; tidak untuk menyembuhkan atau mengobati penyakit apa pun.⁴⁴

Di dunia sekarang ini, penggunaan kosmetik digunakan untuk berbagai alasan, termasuk menjaga kebersihan diri, memperbaiki penampilan melalui riasan, meningkatkan harga diri dan menenangkan emosi, memberi perlindungan pada rambut serta kulit dari polusi, sinar UV, polusi, serta faktor lainnya, menunda proses penuaan, dan membuat orang terlihat lebih baik atau bagus.

b. Kosmetik perawatan kulit

Supaya bisa merawat kulit tetap sehat dan bersih, berbagai jenis kosmetik ini harus diterapkan. Diantaranya yakni:

- 1) Kosmetik pembersih kulit (*cleanser*) yakni : sabun, *cleansing cream, cleansing oil, cleansing milk, micellar water, make up remover* serta penyegar (*skin-care-cosmetics*).
- 2) Kosmetik pelembab kulit (*moisturizer*) yakni: *cream moisturizer, night cream, serum hydration, sheet mask,*

⁴⁴Peraturan Menteri Kesehatan Ri 23 November 2023 Pukul 20.33 WIB Kosmetika adalah bahan atau campuran yang dirancang untuk digunakan pada bibir, kuku, gigi, dan alat kelamin bagian luar dengan tujuan membersihkan, mempercantik, mengubah, dan memperbaikinya serta mencegah terjadinya kerusakan. bau badan; mereka tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit apa pun. https://pafi.or.id/media/upload/20200307073546_466.pdf

- 3) Kosmetik pelindung kulit yakni: *sunscreen foundation, sunscreen cream dan sun block lotion.*
- 4) Kosmetik penipis kulit (peeling), yakni: *face scrub, peeling serum, body scrub*, yang butiran halus yang fungsinya untuk membersihkan kulit hingga pori-pori



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berbasis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini adalah penelitian korelasional yang bersifat kausal yang artinya mengacu atau memiliki hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan 3 variabel dalam sebuah populasi, dikarenakan hal tersebut peneliti membutuhkan data yang akurat sesuai dengan fakta lapangan yang dapat diukur, dan dari data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis terhadap hipotesis dari penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian ini akan teruji secara ilmiah.

Untuk menganalisis variabel (X) yang berupa dari variabel iklan dan label halal, serta variabel (Y) berupa keputusan pembelian, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan analisis tersebut, maka hipotesis dapat diuji yang menimbulkan adanya pengaruh antara variabel independent berupa

⁴⁵ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta:2015), 8

iklan (X_1) dan label halal (X_2) serta keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y)

B. Populasi dan Sampel

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi bukan hanya manusia, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Disamping itu,⁴⁶ Populasi ialah seluruh atribut milik objek atau subjek, tidak sekadar jumlah objek atau subjek yang diamati. Partisipan dalam riset ini adalah mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember sebanyak 75 mahasiswi.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.⁴⁷

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono menjelaskan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴⁸ Individu yang dipilih sebagai sampel dalam teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 130

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 131

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 138

tertentu, pertimbangan tersebut berdasarkan atribut dan karakteristik. Karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut .:

1. Mahasiswi aktif KPI di UIN KHAS Jember
2. Mahasiswi angkatan 2020
3. Pengguna wardah
4. Minimal pernah membeli 1 kali produk
5. Bersedia untuk mengisi kuisioner

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 63 mahasiswi.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁴⁹ Dalam penelitian ini kuisioner

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019) .219

yang ditetapkan oleh peneliti merupakan adaptasi dari kuisisioner penelitian milik Hafid Ihwan⁵⁰ dan Revi andriani⁵¹

Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang nantinya akan disebar kepada responden. Kuisisioner ini berisi beberapa item pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Dalam pelaksanaannya peneliti meminta kepada responden agar menjawab pertanyaan yang sudah tertera di dalam kuisisioner sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden, dan sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.

Dalam penyebaran kuisisioner, peneliti akan menyebar kuisisioner kepada mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN KHAS Jember, tujuannya untuk menangkap pendapat responden mengenai iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur skor tiap-tiap variabel maka perlu adanya pemberian skor berdasarkan skala likert di setiap jawaban dari beberapa item pertanyaan dalam kuisisioner.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, serta persepsi seseorang ataupun sekelompok orang terhadap fenomena atau peristiwa sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang kemudian disebut

⁵⁰ Hafid Ihwan , “Pengaruh Iklan Instagram Stories Dan Iklan Instagram Timeline Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 Dan 2017”, (skripsi universitas mercu buana Yogyakarta, 2021), 145

⁵¹ Revi Andriani, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Skripsi, UIN STS Jambi 2020)

variabel penelitian. Adapun untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor, misalnya

- | | |
|--|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/ negative di beri skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

b. Observasi

Observasi maksudnya ialah mengamati dan mencatat dengan sistematis fenomena ataupun peristiwa yang diselidiki.

c. Dokumentasi

Sumber data seperti catatan, pengumuman, aturan, laporan, ataupun korespondensi lain yang berkaitan dengan topik penelitian dikumpulkan melalui metode dokumentasi. Perkataan, perbuatan, dan dokumen tertulis lainnya yang dicatat merupakan bentuk data yang dikumpulkan mengenai teknik ini. Sumber informasi utama mengenai keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah dokumentasi penulis..

2. Instrument pengumpulan data

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati. secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Karena pada dasarnya

meneliti adalah melakukan pengukuran, sehingga membutuhkan alat ukur yang baik.

Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti, sehingga jumlah instrument penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument membutuhkan skala pengukuran.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini instrument penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel.⁵²

a. Pengujian instrument

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian yang dihasilkan akan menjadi valid dan reliable. Jadi instrument yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019) .166

1) Pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan karena peneliti ingin mengetahui besar persentase dari kuisioner yang telah diajukan sebagai alat penggali data. Kriteria validitas uji korelasi produk Pearson: bila nilai r hitung kurang dari atau sama dengan r tabel maka bisa dikatakan valid.⁵³

2) Pengujian reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali dan akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan berkali-kali dan tetap menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan Cronbach's alpha yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku. Hasil peneliti dikatakan reliabel menggunakan teknik Cronbach's alpha apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 ($r > 0,60$).⁵⁴

D. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang mencakup penggolongan data berdasar pada variabel dari setiap responden, mentabulasi data berdasar pada variabel dari setiap responden, menyajikan atau menyusun data untuk setiap variabel yang diselidiki atau diamati, serta melaksanakan perhitungan guna

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019) .209

⁵⁴ Dewi Fitriana, Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis (Skripsi UIN Sultan Syarif Khasim Pekanbaru: 2020), 44

menguji hipotesis yang sudah dikesampingkan.⁵⁵ Riset ini diuji secara bertahap validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, dan melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. \

Sehubungan dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian maka digunakan korelasional kausal, Sugiyono menyatakan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen yakni variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. .

1. Uji prasyarat analisis

a. Uji normalitas

Menurut kurniawan uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual tersebar normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian dilaksanakan secara sederhana dengan uji normalitas Kolmogrov Smirnov SPSS versi 21.⁵⁶ Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 ($>0,05$); namun bila lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), data tidak berkontribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas ialah menguji hipotesis untuk menentukan apakah seluruh data variabel yang dilaporkan sendiri ialah linier ataupun non-linier dalam hal faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019). 226

⁵⁶ Siti nur aini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang”, (Skripsi, STIE Widya Gama Lumajang, 2020), 48

(<0,05/=0,05), data dikatakan linier. Hubungan tersebut dikatakan tidak linier bila nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 (>0,05).⁵⁷

2. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negative), seberapa besar pengaruhnya dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.⁵⁸

3. Uji hipotesis

a. Uji parsial (t)

Uji parsial t menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan (independent) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel independent.

b. Uji simultan (f)

Uji simultan f digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan

⁵⁷ Hafid ihwan, "Pengaruh Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 Dan 2017 " (Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2021) 177

⁵⁸ Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan Spss dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), 3

yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.⁵⁹

Langkah-langkah pengujiannya adalah sbagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

Ho = iklan dan label halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha = iklan dan abel halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan nilai signifikasi sebesar 5% atau 0,05 untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

3) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis :

Jika P-Value > 0,05 = menerima Ho dan menolak Ha

Jika P-Value < 0,05 = menolak Ho dan menerima Ha

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut silaen koefisien determinasi juga disebut koefisien penentu atau kuadrat dari nilai koefisien korelasi, artinya variabel terikat yang disebabkan variabel bebas adalah sebesar kuadrat koefisien korelasi (r^2). Dalam pengujian ini menjelaskan seberapa besar persentase pengaruh

⁵⁹ Revi Andriani, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pemeblian kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Skripsi, UIN STS Jambi 2020) .37

variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dengan R-Square atau Adjusted R-Square sebagai tolak ukur.⁶⁰

Uji koefisien determinasi dapat diperoleh dari seberapa besar bantuan-bantuan dari variabel independen terhadap nilai turunya variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase dengan kisaran 0-100%, semakin mendekati nilai koefisien determinasi terhdap 100% maka dapat dikatakan bahwa variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dan model semakin tepat. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu iklan dan label halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

⁶⁰ Silaen , “*Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*”, (Bogor: In Media, 2014)

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang terletak di Jalan Mataram No. 1 Karang Mluwo Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember. UIN KHAS terdiri dari lima fakultas untuk program sarjana sebagai berikut: Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Fakultas Syariah. Adapun riset ini dilakukan pada mahasiswi fakultas dakwah.

Pondasi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember didirikan melalui evaluasi empiris terhadap kebutuhan fungsional lembaga. Selanjutnya Fakultas Dakwah diadakan bertujuan meningkatkan standar akademik di UIN KHAS Jember.

Fakultas Dakwah awalnya bernama Jurusan Dakwah STAIN Jember di tahun 1997. Kemudian berubah menjadi Fakultas Dakwah IAIN Jember pada 2014 dan pada baru pada tahun 2021 beralih status menjadi fakultas dakwah UIN KHAS Jember yang menyelenggarakan lima Program studi yakni komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Manajemen Dakwah (MD), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), dan Psikologi Islam (Psi). Tujuan fakultas ini yakni *“menyiapkan cendekiawan muslim yang berakhlak mulia, memiliki kemampuan di bidang akademik, dan profesional di bidang dakwah”*. Oleh karena itu, misi Dakwah

adalah untuk memajukan profesionalisme, khususnya dengan memajukan perkembangan intelektual dan spiritual Islam. mempunyai maksud dan tujuan sebagai berikut:

a. Visi

Pada tahun 2045, kami ingin menjadi pusat dakwah terkemuka di Asia Tenggara, yang unggul dalam pengetahuan mendalam dan kearifan lokal demi kemajuan umat manusia dan peradaban.

b. Misi

- 1) Memberikan pendidikan dakwah yang kompetitif dan berkualitas kepada para dakwah profesional.
- 2) menyusun inisiatif sukarelawan untuk membangun masyarakat yang adil
- 3) memperluas jangkauan jaringan dan kerjasama tim untuk meningkatkan dan memperkuat penerapan pendidikan

c. Tujuan Fakultas Dakwah

- 1) Menghasilkan lulusan yang luar biasa dengan kemampuan akademik dan dakwah
- 2) Menghasilkan ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan untuk penyelesaian masalah kemanusiaan
- 3) Berupaya mewujudkan masyarakat yang berkeadilan, sejahtera, dan sejahtera baik lahir maupun batin.

- 4) Membangun jaringan kerjasama dengan berbagai organisasi yang mendorong pengembangan pendidikan.⁶¹

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden

63 responden yang merupakan konsumen Wardah selaku mahasiswa Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Karakteristik responden tercantum pada data berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

No.	Usia	Semester	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	20-23	7	63	100 %
Jumlah			63	100

2. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel penelitian

a. Hasil tanggapan responden terhadap variabel iklan

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel iklan wardah

Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden

No.	pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pertanyaan 1	10	24	25	2	2

⁶¹ Administrator, Web Fakultas Dakwah Uin Khas Jember 20 November 2023 Pukul 21.10 wib
<https://fdakwah.uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi>

2	Pertanyaan 2	5	24	25	9	0
3	Pertanyaan 3	10	24	24	5	0
4	Pertanyaan 4	8	23	22	9	1
5	Pertanyaan 5	13	21	19	9	1
6	Pertanyaan 6	19	29	10	5	0
7	Pertanyaan 7	3	6	22	24	8
8	Pertanyaan 8	10	22	20	9	2
9	Pertanyaan 9	16	25	18	4	0
10	Pertanyaan 10	7	14	28	14	7
11	Pertanyaan 11	6	25	22	9	1
12	Pertanyaan 12	12	26	19	5	1
13	Pertanyaan 13	15	33	9	5	1
14	Pertanyaan 14	11	27	20	4	1

b. Hasil tanggapan responden terhadap variabel label halal

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel label halal.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden

No.	pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pertanyaan 1	31	21	7	1	3
2	Pertanyaan 2	20	26	10	3	4
3	Pertanyaan 3	27	21	9	2	4
4	Pertanyaan 4	26	27	7	2	1
5	Pertanyaan 5	27	21	10	3	2
6	Pertanyaan 6	19	31	10	2	1

7	Pertanyaan 7	17	28	14	2	1
8	Pertanyaan 8	27	24	8	3	1
9	Pertanyaan 9	13	21	24	4	1
10	Pertanyaan 10	24	29	6	2	2
11	Pertanyaan 11	4	14	19	17	9
12	Pertanyaan 12	23	28	8	2	2
13	Pertanyaan 13	26	22	9	3	3
14	Pertanyaan 14	27	24	9	0	3

c. Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden

No.	pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pertanyaan 1	14	21	20	7	1
2	Pertanyaan 2	11	27	14	10	1
3	Pertanyaan 3	14	21	22	5	1
4	Pertanyaan 4	11	21	21	9	1
5	Pertanyaan 5	14	16	27	6	1
6	Pertanyaan 6	20	21	17	3	2
7	Pertanyaan 7	14	24	22	1	2
8	Pertanyaan 8	21	18	19	4	1
9	Pertanyaan 9	9	20	23	11	0
10	Pertanyaan 10	9	17	27	10	0
11	Pertanyaan 11	19	26	13	5	0

12	Pertanyaan 12	14	20	23	5	1
13	Pertanyaan 13	26	20	11	3	3
14	Pertanyaan 14	20	15	20	8	0
15	Pertanyaan 15	18	25	15	5	0

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil pengujian instrument penelitian

a. Hasil pengujian Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas guna mengetahui berapa ukuran materi yang disampaikan membutuhkan informasi atau data agar dapat digunakan sebagai alat penggali data. Kalau hasil uji validitas dinyatakan rhitung lebih besar dari rtabel, maka penelitian itu valid. Program SPSS (Statistical Product and Survive Solutions) dipakai dalam riset ini tujuannya menguji keabsahan data, dan diperoleh hasil ujinya sebagai berikut :

Hasil validitas dari iklan (X1) r hitung sebanyak 0,694 untuk pertanyaan pertama, 0,711 untuk pertanyaan kedua, 0,738 untuk pertanyaan ketiga, 0,762 untuk pertanyaan keempat, 0,614 untuk pertanyaan kelima, 0,699 untuk pertanyaan keenam, 0,306 untuk pertanyaan ketujuh, 0,536 untuk pertanyaan kedelapan, 0,670 untuk pertanyaan kesembilan, 0,651 untuk pertanyaan kesepuluh, 0,703 untuk pertanyaan keseelas, 0,763 untuk pertanyaan keduabelas, 0,524 untuk

pertanyaan ketigabelas, 0,657 untuk pertanyaan keempatbelas. Dari keseluruhannya mempunyai tingkat signifikan 0,000 atau dibawah 5%,

Penjelasan diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari keempat belas pertanyaan mempunyai r hitung yang keseluruhannya lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel iklan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil uji validitas dari variabel label halal (X2) memperoleh r hitung sebanyak 0,588 untuk pertanyaan pertama, 0,660 untuk pertanyaan kedua, 0,546 untuk pertanyaan ketiga, 0,784 untuk pertanyaan keempat, 0,791 untuk pertanyaan kelima, 0,845 untuk pertanyaan keenam, 0,794 untuk pertanyaan ketujuh, 0,836 untuk pertanyaan kedelapan, 0,725 untuk pertanyaan kesembilan, 0,735 untuk pertanyaan kesepuluh, 0,735 untuk pertanyaan keseelas, 0,683 untuk pertanyaan keduabelas, 0,777 untuk pertanyaan ketigabelas. Dari keseluruhannya mempunyai tingkat signifikan 0,000 atau dibawah 5%,

Penjelasan diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari keempat belas pertanyaan mempunyai r hitung yang keseluruhannya lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel label halal dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian

. Hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh r hitung sebanyak 0,763 untuk pertanyaan pertama, 0,785

untuk pertanyaan kedua, 0,805 untuk pertanyaan ketiga, 0,657 untuk pertanyaan keempat, 0,714 untuk pertanyaan kelima, 0,701 untuk pertanyaan keenam, 0,697 untuk pertanyaan ketujuh, 0,811 untuk pertanyaan kedelapan, 0,741 untuk pertanyaan kesembilan, 0,616 untuk pertanyaan kesepuluh, 0,730 untuk pertanyaan keseelas, 0,764 untuk pertanyaan keduabelas, 0,730 untuk pertanyaan ketigabelas, 0,674 untuk pertanyaan keempat belas, 0,747 untuk pertanyaan kelimabelas. Dari keseluruhannya mempunyai tingkat signifikan 0,000 atau dibawah 5%,

Penjelasan diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari keempat belas pertanyaan mempunyai r hitung yang keseuruhannya lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel label halal dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	kuisisioner	r hitung	r minimum	signifikasi	ket.
IKLAN					
1	Pertanyaan 1	0,694	0,3	0,000	Valid
2	Pertanyaan 2	0,711	0,3	0,000	Valid
3	Pertanyaan 3	0,738	0,3	0,000	Valid
4	Pertanyaan 4	0,762	0,3	0,000	Valid
5	Pertanyaan 5	0,614	0,3	0,000	Valid
6	Pertanyaan 6	0,699	0,3	0,000	Valid
7	Pertanyaan 7	0,306	0,3	0,000	Valid
8	Pertanyaan 8	0,536	0,3	0,000	Valid
9	Pertanyaan 9	0,670	0,3	0,000	Valid
10	Pertanyaan 10	0,651	0,3	0,000	Valid
11	Pertanyaan 11	0,703	0,3	0,000	Valid
12	Pertanyaan 12	0,763	0,3	0,000	Valid
13	Pertanyaan 13	0,524	0,3	0,000	Valid
14	Pertanyaan 14	0,657	0,3	0,000	Valid

LABEL HALAL					
1	Pertanyaan 1	0,588	0,3	0,000	valid
2	Pertanyaan 2	0,660	0,3	0,000	valid
3	Pertanyaan 3	0,546	0,3	0,000	valid
4	Pertanyaan 4	0,784	0,3	0,000	valid
5	Pertanyaan 5	0,791	0,3	0,000	valid
6	Pertanyaan 6	0,845	0,3	0,000	valid
7	Pertanyaan 7	0,794	0,3	0,000	valid
8	Pertanyaan 8	0,836	0,3	0,000	valid
9	Pertanyaan 9	0,725	0,3	0,000	valid
10	Pertanyaan 10	0,735	0,3	0,000	valid
11	Pertanyaan 11	0,735	0,3	0,000	valid
12	Pertanyaan 12	0,683	0,3	0,000	valid
13	Pertanyaan 13	0,777	0,3	0,000	valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1	Pertanyaan 1	0,763	0,3	0,000	valid
2	Pertanyaan 2	0,785	0,3	0,000	valid
3	Pertanyaan 3	0,805	0,3	0,000	valid
4	Pertanyaan 4	0,657	0,3	0,000	valid
5	Pertanyaan 5	0,714	0,3	0,000	valid
6	Pertanyaan 6	0,701	0,3	0,000	valid
7	Pertanyaan 7	0,697	0,3	0,000	valid
8	Pertanyaan 8	0,811	0,3	0,000	valid
9	Pertanyaan 9	0,741	0,3	0,000	valid
10	Pertanyaan 10	0,616	0,3	0,000	valid
11	Pertanyaan 11	0,730	0,3	0,000	valid
12	Pertanyaan 12	0,764	0,3	0,000	valid
13	Pertanyaan 13	0,730	0,3	0,000	valid
14	Pertanyaan 14	0,674	0,3	0,000	valid
15	Pertanyaan 15	0,747	0,3	0,000	valid

Dari tabel rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien dari keseluruhan butir pertanyaan pada ketiga variabel yaitu iklan, label halal, dan keputusan pembelian tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai

rminimum dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan layak sebagai instrument penelitian.

b. Hasil pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah seperangkat alat ukur yang dinyatakan reliabel kalau pengukuran dengan alat itu dilaksanakan berulang-ulang dan menunjukkan konsistensi. Hanya item pertanyaan yang valid yang didapatkan dari hasil uji validitas yang digunakan untuk pengujian reliabilitas. Berdasarkan kriteria uji reliabilitas, suatu konstruk disebut reliabel kalau nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60.

Tabel tersebut menampilkan temuan perhitungan reliabilitas instrumen soal pada variabel independen (X1 dan X2) dan variabel dependen (Y) memakai perangkat lunak Windows SPSS 21.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	<i>N of items</i>
Iklan	0,890	14
Label Halal	0,926	13
Keputusan Pembelian	0,937	15

Hasil pengujian pada tabel memperlihatkan variabel-variabel yang diteliti punya rentang nilai koefisien Alpha. Meskipun demikian, nilai koefisien Alpha setiap item pada pertanyaan berkenaan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) lebih dari 0,60. Sehingga dari hal itu bisa dikatakan alat ukur riset tersebut reliabel.

2. Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Hasil Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas ialah supaya mengetahui apakah nilai residual normal ataukah tidak.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Iklan	Label Halal	Keputusan Pembelian
N		63	63	63
Normal Parameters ^{a,B}	Mean	50,21	55,57	55,44
	Std. Deviation	8,382	9,668	10,774
Most Extreme Differences	Absolute	,066	,112	,054
	Positive	0,66	0,68	,051
	Negative	-,057	-,112	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,524	,888	,433
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,946	,410	,992

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Berdasarkan hasil uji normalitas data, diketahui nilai Asymp.sig (2-tailed) variabel X1 sebesar $0,946 > 0,05$, variabel X2 sebesar $0,410 > 0,05$ dan variabel Y sebesar $0,992 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, label halal, dan keputusan pembelian berdistribusi normal

c. Uji Linieritas

Dengan menggunakan SPSS versi 21, lakukan uji linieritas sambil memeriksa tabel ANOVA. Uji linier menunjukkan nilai signifikansi deviasi linearitas iklan sebesar $0,337$ dan nilai

signifikan deviasi linearitas label halal sebesar 0,830 yang menunjukkan adanya hubungan linier antar variabel. Berdasar pada nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka pengambilan atau penetapan keputusan bisa didasarkan pada adanya hubungan linier antar variabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas Iklan

ANOVA Table

		Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Keputusan pembelian* iklan	Between groups (combined)	5942,989	28	212,250	5,752	,000
	Linearity	4786,241	1	4786,241	129,7	,000
	Deviation from linearity	1156,748	27	42,843	1,161	,337
	Within groups total	1254,567	34	36,899		
		7197,556	62			

Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Label Halal

ANOVA Table

		Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Keputusan pembelian* label halal	Between groups (combined)	2497,672	24	104,070	,841	,668
	Linearity	549,170	1	549,170	4,440	,042
	Deviation from linearity	1948,502	23	84,717	,685	,830
	Within groups total	4699,883	38	123,681		
		7197,556	62			

3. Hasil uji analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Analisis Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,523	5,170		-,295	,769
	Iklan	,905	,116	,704	7,820	,000
	Label Halal	,207	,100	,186	2,064	,043

Berdasarkan pada tabel hasil olah data diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -1.523 + 0,905 + 0,207 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstan sebesar -1,523 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian -1,523, jika variabel Iklan (X_1), dan Label Halal (X_2) memiliki nilai = 0
- b. Koefisien regresi pada iklan (b_1) sebesar 0,905 adalah positif. Hal ini berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

- c. Koefisien regresi pada Label Halal (b_2) sebesar 0,207 adalah positif. Hal ini berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel label halal terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil uji parsial (t)

Uji parsial (t) adalah uji statistic untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil hipotesis secara parsial (t) yaitu

Tabel 4.11 Rekapitulasi hasil uji parsial

	Model	t	Sig
1	(constant)	-0,295	0,769
	iklan	7,820	0,000
	label halal	2,064	0,043

Hasil pengujian parsial (t) terhadap variabel independen yakni iklan dan label halal diperlukan t_{tabel} sebagai tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n-k$) = $63 - 2 = 61$. Maka di peroleh t_{tabel} sebesar 1,999. Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a di tolak.

Hasil uji parsial (t) dari variabel iklan memperoleh t_{hitung} sebesar 7,820 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan variabel label halal memperoleh t_{hitung} sebesar 2,064 dengan tingkat signifikansi

0,043. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 yang memperoleh t_{tabel} sebesar 1,999, maka diperoleh $T_{\text{hitung}} 7,820 > T_{\text{tabel}} 1,999$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas dakwah UIN KHAS Jember. Kemudian diperoleh $T_{\text{hitung}} 2,064 > T_{\text{tabel}} 1,999$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas dakwah UIN KHAS Jember.

b. Hasil uji simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh signifikan antara iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4946,13	2	2473,07	65,907	,000 ^b
	Residual	2251,42	60	37,524		
	Total	7197,56	62			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (constant, Total_X2, Total_X1

Hasil pengujian simultan (F) terhadap variabel independen yakni iklan dan label halal diperlukan F_{tabel} sebagai tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan

($df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$) ($df_2 = n - k = 63 - 2 = 61$) Maka di peroleh F_{tabel} sebesar 4,00.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi $F_{hitung} > 0,05$
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi $F_{hitung} < 0,05$

Diketahui F_{tabel} sebesar 4,00, maka nilai F_{hitung} sebesar 65,907 $> F_{tabel}$ sebesar 4,00 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa Iklan dan Label Halal bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai R Square dari tabel model summary yang diperoleh dari hasil uji analisis regresi berganda, sebagai berikut :

Tabel 4.13 Rekapitulasi hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square
	0,829	0,699

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS,2021

Dari tabel model summary uji regresi berganda diatas dapat menjelaskan bahwa hasil dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,699 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 69,9 %

D. Pembahasan

Pada keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang baik, karena memiliki kondisi penilaian persetujuan dari responden terhadap variabel penelitian. Dari hasil pengujian hipotesis telah memperoleh hasil yang signifikan antara pengaruh variabel independen yaitu iklan dan label halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian untuk pembahasan setiap rumusan masalah akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Wardah Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember

Berdasarkan pengujian hipotesis iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswi fakultas dakwah UIN KHAS Jember menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas dakwah UIN KHAS Jember. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh t hitung sebesar 7,820 dengan tingkat signifikan 0,000 dan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 yang memperoleh t tabel sebesar 1,999.

Jika melihat hasil analisis data menggunakan SPSS pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember cukup besar nilainya yakni 57%.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember

Berdasarkan pengujian hipotesis label halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas dakwah UIN KHAS Jember menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas dakwah UIN KHAS Jember. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh t hitung sebesar 2,064 dengan tingkat signifikansi 0,043 dan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 yang memperoleh t tabel sebesar 1,999..

Jika melihat hasil analisis data menggunakan SPSS pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember cukup kecil nilainya yakni 10,6%.

3. Pengaruh Iklan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember

Berdasarkan pengujian hipotesis iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas dakwah UIN KHAS Jember menyatakan bahwa iklan dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas dakwah UIN KHAS Jember. Pernyataan tersebut dapat

dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh F hitung sebesar $65,907 > F$ tabel 4,00 dengan tingkat signifikan 0,000 dan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 yang memperoleh F tabel sebesar 4,00.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi atau R Square. Setelah melakukan analisis data maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember sebesar 68,7%. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,687 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh iklan dan label halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember adalah sebesar 69,9% , sedangkan 30,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, gaya hidup, dan citra merek. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Revi Andriani, bahwa gaya hidup sebesar 31,4%,⁶² dan penelitian yang dilakukan oleh Resi Apriani menyatakan bahwa citra merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15%,⁶³ serta penelitian yang dilakukan oleh rusdy

⁶² Revi Andriani, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Skripsi, UIN STS Jambi 2020)

⁶³ Resi Apriani, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.Co.id Kota Pekanbaru, (Skripsi 2021)

abubakar menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 8,53%.⁶⁴

Iklan adalah media komunikasi yang sangat efektif yang mencoba membantu menjual produk, layanan, dan ide melalui saluran tertentu untuk mengundang perhatian konsumen serta membangkitkan minat konsumen guna membeli dan menggunakannya.

Jefkins mengatakan iklan sebagai media informasi yang dibentuk sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak dan persuasif sehingga para konsumen dan khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan.⁶⁵ Maka hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh jefkins, yang mana karena iklan , bisa menimbulkan rasa ingin memiliki terhadap suatu produk, iklan juga menggerakkan minat konsumen untuk membeli produk.

Hal tersebut juga sesuai dengan fungsi dan tujuan iklan yaitu:⁶⁶

- a. *Informing*, memberikan penjelasan menyeluruh tentang suatu produk untuk menghasilkan permintaan. Hal ini telah terjadi pada mahasiswi KPI Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember, mahasiswi bisa mengetahui tentang suatu produk melalui iklan yang berisi informasi yang diinginkan.

⁶⁴ Ian Alfian, dkk “ Analisis Pengaruh Lael Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pemelian Di Kota Medan”, Jurnal At-Tawasuth Vol.2 No. 1 2017, 140

⁶⁵ Revi Andriani, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pemeblian kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Skripsi, UIN STS Jambi 2020)

⁶⁶

- b. *Persuading*, membujuk konsumen untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini telah terjadi pada mahasiswi KPI Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember, yang telah terbujuk untuk membeli produk yang ditayangkan dalam sebuah iklan.
- c. *Reminding*, dengan adanya iklan dapat menjadi pengingat guna mempertahankan ingatan pelanggan dengan produk tersebut. Hal ini telah terjadi pada mahasiswi KPI Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember, yang mana iklan telah masuk kedalam ingatan tentang produk, iklan akan terus berada dalam ingatan sampai produk itu telah dimiliki.

label halal merupakan pencantuman tulisan atau pertanyaan halal dari lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai sebuah jaminan akan kehalalan suatu produk.

Tujuan dari label halal ialah menjamin konsumen akan merasa nyaman dan terlindungi saat menggunakan produk.⁶⁷ Maka hasilnya karena label halal, dapat menimbulkan rasa aman dan terlindungi, sehingga dapat menggerakkan minat konsumen untuk membeli produk.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan untuk membeli produk atau jasa yang berdasarkan atas pemenuhan keinginan atau kebutuhan yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang telah dilalui oleh

⁶⁷ Revi Andriani, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Skripsi, UIN STS Jambi 2020), 16

konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen memiliki 5 tahapan yakni

- a. Pengenalan Masalah, pelanggan mengenali suatu masalah ketika mereka merasakan masalah yang memunculkan suatu kebutuhan, dan mereka terdorong mengatasi masalah tersebut ataupun memuaskannya.
- b. Pencarian Informasi, konsumen mulai menelusuri dan mengumpulkan informasi yang diperlukan guna memutuskan membeli ketika mereka mempunyai kebutuhan atau masalah yang hanya dapat dipenuhi dengan membeli suatu produk.
- c. Evaluasi Alternatif, pelanggan membandingkan merek produk berbeda yang dimaksudkan untuk mengatasi masalah dan memenuhi persyaratan atau motivasi yang memicu proses pengambilan keputusan.
- d. Keputusan Membeli, konsumen menciptakan minat beli pada saat ini untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Dorongan untuk membeli biasanya merupakan hasil dari upaya menyelaraskan alasan membeli dengan kualitas ataupun fitur merek yang dilakukan pertimbangan dengan memasukkan faktor psikologis misalnya motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi..
- e. Perilaku Pasca Pembelian, pada titik ini, pelanggan cenderung mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan pada tingkat tertentu

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan dan label halal secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember, setelah melakukan analisis data dari data yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan.

1. Berdasarkan pengujian Uji T untuk variabel iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
2. Berdasarkan pengujian Uji T untuk variabel iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
3. Berdasarkan hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa iklan dan label halal secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, karena $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ atau $65,907 > 4,00$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Karena $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka iklan dan label halal secara bersama-sama atau simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember).

4. Dilihat dari koefisien determinasi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama iklan dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah sebesar 69,9%, sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan dalam penelitian ini, maka terdapat saran-saran sebagai masukan yang diberikan kepada pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang lebih menarik dan melakukan penelitian dengan teknik sampel random sehingga dapat digeneralisasi..
2. Kepada UIN K.H Achmad Siddiq Jember diharapkan mampu memberikan kontribusi baru yang positif dan dapat menambah khasanah literatur tentang Pengaruh Iklan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN KH Achmad Siddiq Jember).

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, Departemen. *Al-Qura'an Dan Terjemahnya*. Bandung: Penerbit Diponegoro. 2010
- Alfian, Ian. Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap keputusan pembelian di Kota Medan." *At-Tawassuh*, Vol. 02 No. 01. 2017 :
- Andriani, Revi. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)." Skripsi, UIN STS Jambi, 2020
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003
- Camaliya, Kikcy dan Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. Vol 9 No.4. 2022
- Chintya, Astrid. "Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen." Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017
- Dahlan, Abdul Aziz. *Ensiklopedi hukum islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997.
- Fadillah, Adil. *Implikasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Bogor*
- Faturahman, Ayif. Martyas Anggesti. "Pengaruh Gaya hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi kasus pada produk safi)." *Jurnal ekonomi syariah*, Vol. 6, No.2. (September 2021) :
- Girinda, Aisyah *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*, Jakarta: LP POM, 1998.
- <https://jdih.kalteng.go.id/berita/baca/kewajiban-sertifikasi-halal-menurut-undang-undang-nomor-33-tahun-2014-tentang-jaminan-produk-halal-dan-undang-undang-nomor-11-tahun-2020-tentang-cipta-kerja-pada-produk-pangan-olahan-usaha-mi>

- I Gede D.D, Komang Agus S.P, “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali.” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 02. 2022
- Kotler dan Kane. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Gramedia, 2009
- Kriyantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan*. Malang: Universitas Brawijaya press, 2013
- Nisa. “Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto).” Skripsi, IAIN Purwokerto, 2018
- Novianty dkk. *Rekrutmen Kepegaian* . Klaten: Lakeisha, 2019
- Nurfebiaraning, Sylvie. *Managemen Periklanan*, Yogyakarta: Deepublish, 2017
- Penyusun, Tim. *Pedoman penulisan karya ilmiah*. Jember : IAIN Jember, 2022
- Peraturan Menteri Kesehatan Ri 23 November 2023 Pukul 20.33 WIB
https://pafi.or.id/media/upload/20200307073546_466.pdf
- Putri, Tengku dan Khairul Fazrin. “Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol. 6 No. 2. 2017
- Pratama, Arga Naafi Dan Kristina Anindita. “Pengaruh Iklan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang).” *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol 7 No. 1, 2022:
- Riyanto, Kuwat dan Suriyanti, “Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.Com Di Bekasi.” *Jurnal Pelita Ilmu*, Vol 15. No.1 (2021) :42
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Litera Media Publishing, 2015
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, 2019
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015

Sukmawati, Pandji S, Z.Fitriyah. Efek Brand Ambassdor Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur . *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.vol. 9, No.1. 2022

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007

Zulfa, Indana. “Pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk Wardah Cosmetic: Studi pada mahasiswi fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014.” Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017



SURAT I ERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afrisa Mulyani Putri

NIM : D20171013

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

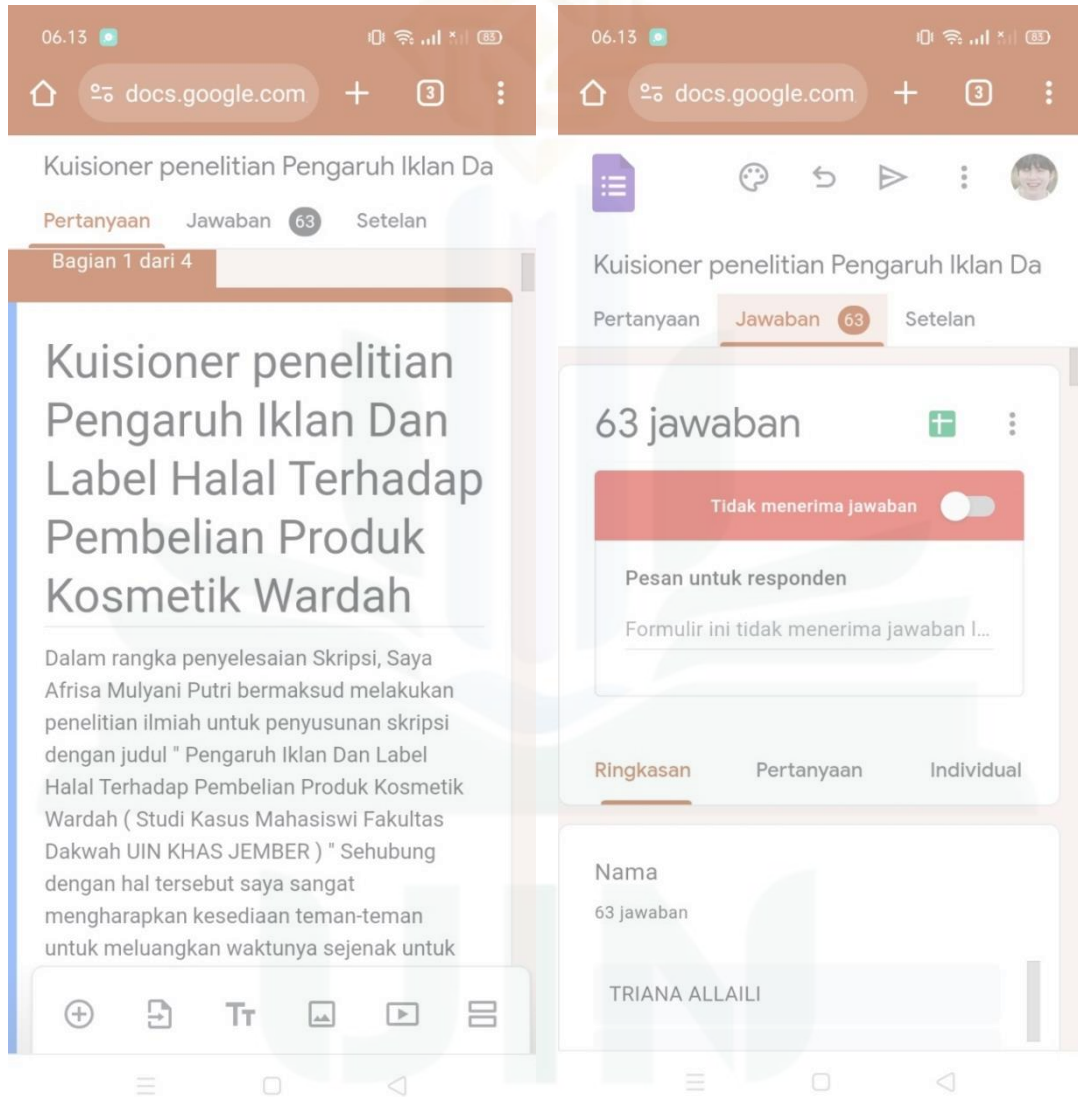
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahaiswi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”** ini adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang ditunjuk sumbernya.

Jember, 27 Mei 2024

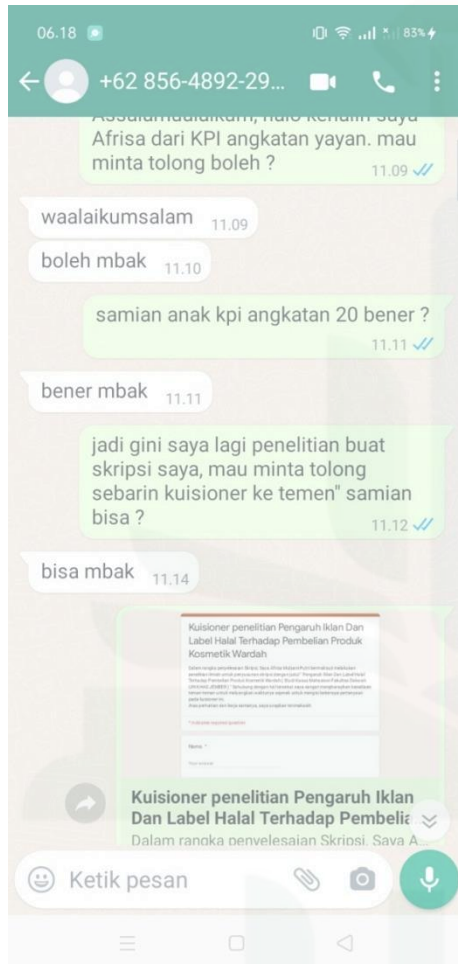


Afrisa Mulyani Putri
Afrisa Mulyani Putri

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Kuisisioner Penelitian

Pengaruh Iklan Dan Label Halal Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Dakwah Uin Khas Jember)

A. Data Responden

1. Nama :
2. Usia ;
3. Semester :
4. No. Hp :

B. Pengisian Petunjuk Kuisisioner

1. Bacalah Sejumlah Pertanyaan Dibawah Ini Dengan Teliti.
2. Berikut Ini Keterangan Alternatif Pilihan Jawaban Yang Tersedia
Yaitu :

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------|
| Sts | : Sangat Tidak Setuju | Nilainya 1 |
| Ts | : Tidak Setuju | Nilainya 2 |
| N | : Netral | Nilainya 3 |
| S | : Setuju | Nilainya 4 |
| Ss | : Sangat Setuju | Nilainya 5 |

3. Skor Yang Diberikan Tidak Mengandung Nilai Jawaban Benar Ataupun Salah, Melainkan Menunjukkan Kesesuaian Penelitian Anda Terhadap Isi Setiap Pertanyaan.
4. Dimohon Dalam Memberikan Penelitian Tidak Ada Pertanyaan Yang Terlewatkan.

1. Iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melihat iklan wardah setiap hari.					
2	Saya mendengar dan membaca deskripsi pada iklan wardah					

3	Menurut saya iklan yang islami dan modern sangat menarik perhatian					
4	Saya menyukai konsep iklan pada produk wardah					
5	Saya melewati setiap tayangan iklan wardah					
6	Menurut saya nuansa iklan yang islami dan modern sangat menarik perhatian					
7	Iklan wardah yang tayang tidak membuat saya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan					
8	Menurut saya tayangan iklan wardah dapat menimbulkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang diinginkan					
9	Saya mengajak teman-teman untuk membeli produk wardah					
10	Saya menyarankan kepada teman dan kerabat untuk membeli produk wardah					
11	saya selalu menunggu inovasi baru dalam tayangan iklan wardah					
12	saya merasa perlu melihat iklan wardah beberapa kali untuk mendapatkan keyakinan.					
13	Saya tidak menyukai produk wardah					
14	Saya tidak membeli produk wardah setelah melihat iklannya.					

2. Label Halal

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa produk wardah memiliki label halal					
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal pada kemasan produk sebelum membeli					
3	Saya meyakini gambar "label halal" yang tertera pada kemasan produk wardah sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM MUI					
4	Dengan adanya label halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan					
5	Tulisan "label halal" mempermudah saya dalam mendapatkan informasi mengenai produk wardah					
6	menurut saya tulisan "label halal" mempermudah konsumen untuk mendapatkan keyakinan akan mutu produk wardah					
7	Saya mengetahui gambar dan tulisan "label halal" adalah resmi dari MUI					
8	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya memilih produk sebelum melakukan pembelian.					
9	menurut saya tulisan "label halal" pada produk kurang terlihat jelas					

10	menurut saya tulisan dan gambar "label halal" terlihat sangat jelas pada produk wardah					
11	Tulisan dan gambar "label halal" membuat produk wardah memiliki banyak peminat					
12	menurut saya kombinasi antara tulisan dan gambar "label halal" memudahkan konsumen untuk mengenal produk wardah.					
13	Menurut saya kombinasi antara tulisan dan gambar "label halal" tidak terlalu jelas pada produk wardah					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk wardah karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya memilih produk wardah karena sesuai keinginan saya.					
3	Saya mencari informasi terkait produk melalui tulisan dan video iklan yang dibuat oleh produk wardah					
4	Saya mencari informasi melalui review-review dari orang-orang yang sudah melakukan pembelian sebelumnya					
5	Menurut saya informasi tentang produk wardah dalam iklan sudah sangat lengkap					

6	Menurut saya produk-produk yang dikeluarkan wardah tidak sesuai dengan kebutuhan saya					
7	Saya terlalu malas untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian					
8	Saya melihat jumlah review produk sebelum melakukan pembelian					
9	Saya yakin membeli produk wardah adalah pilihan yang tepat.					
10	Saya seringkali memutuskan membeli produk wardah setelah melihat iklannya					
11	Produk wardah akan menjadi produk yang selalu dicari oleh konsumen.					
12	Saya membandingkan harga dan kualitas produk wardah dengan produk lain sebelum pembelian					
13	Saya tidak melakukan pembelian setelah melihat iklan wardah					
14	Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman saya setelah membeli produk wardah.					
15	Saya melakukan pembelian berulang setelah merasa puas dengan produknya					

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabulasi Data

No.	IKLAN (X1)														Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	
1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	51
2	3	3	5	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	59
3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	3	2	4	2	46
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	49
5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	56
6	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	50
7	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	65
8	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	2	4	4	3	54
9	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	49
10	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	47
11	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	66
12	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	45
13	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	38
14	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	56
15	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	56
16	3	2	3	3	4	4	3	2	4	1	1	1	3	1	35
17	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	54
18	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	43
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	53
20	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	48
21	3	2	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	2	50
22	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51
23	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	41
24	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	50
25	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	5	55
26	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	45
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	65
28	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	60
29	3	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	2	3	3	37
30	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	41
31	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	48
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
33	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	66
34	5	5	5	5	2	5	4	1	5	3	4	5	5	5	59
35	1	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	34

36	4	2	4	2	2	3	2	4	3	2	4	3	4	4	43
37	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	5	46
38	4	4	3	4	4	5	5	1	5	1	4	5	1	4	50
39	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	66
40	1	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	34
41	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	44
42	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	43
43	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	59
44	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	54
45	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	61
46	4	4	4	2	2	4	3	2	4	2	2	4	4	4	45
47	5	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	61
48	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	58
49	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	4	41
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	42
51	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	57
52	3	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	4	4	42
53	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	5	3	40
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	50
55	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
57	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	58
58	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	36
59	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	45
60	2	3	4	4	4	5	2	3	5	3	3	4	4	3	49
61	3	3	4	4	3	5	1	3	4	3	3	4	2	3	45
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
63	5	3	4	2	5	4	3	4	5	2	2	5	4	4	52

No.	LABEL HALAL (X2)													total
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50
2	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	53
5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	59
6	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	54
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
8	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	53
9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63

10	1	1	5	5	3	4	1	3	2	2	4	5	5	41
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
12	4	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	48
13	3	2	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	44
14	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
16	5	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	1	3	38
17	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	60
18	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	48
19	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	55
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	48
21	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	3	3	44
22	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	5	53
23	5	4	2	4	3	3	3	5	3	4	5	5	4	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
25	5	3	3	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	51
26	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	56
27	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	54
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
29	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	47
30	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	1	2	1	45
31	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
33	4	3	1	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	55
34	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
36	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	52
37	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
38	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	58
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
40	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	21
41	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	48
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	50
43	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	63
44	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	58
45	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	57
46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	63
48	1	3	5	5	2	5	3	5	4	5	5	5	5	53
49	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	49
50	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61

51	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	60
52	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	57
53	5	2	4	4	2	2	5	4	3	5	3	4	5	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	56
55	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	50
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	61
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
59	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	54
60	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	50
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	62
62	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
63	4	2	4	4	5	3	4	2	2	2	5	1	5	43

KEPUTUSAN PEMBELI (Y)																TOT AL
No	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y1 .8	Y1 .9	Y1. 10	Y1. 11	Y1. 12	Y1. 13	Y1. 14	Y1. 15	
1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	54
2	5	4	4	3	2	2	2	3	3	5	4	5	3	5	5	55
3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	5	3	5	5	3	3	51
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
5	4	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	59
6	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
7	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	71
8	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	58
9	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	56
10	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	60
11	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
12	4	3	3	4	5	4	5	3	4	2	2	4	2	3	3	52
13	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	33

14	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	3	4	4	61
15	4	4	3	5	5	4	3	4	2	4	3	3	2	2	2	51
16	2	3	5	3	5	3	2	2	3	3	1	3	3	4	4	44
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
18	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	52
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	47
20	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	49
21	4	4	4	2	2	4	4	4	5	2	2	1	4	3	3	47
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	62
23	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	40
24	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	51
25	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	66
26	2	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	5	5	3	3	43
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	71
28	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	71
29	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	37
30	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	50
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	55
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	63
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	42
36	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	45
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45

38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	62
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	22
41	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	48
42	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	46
43	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	70
46	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	47
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
48	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	60
49	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	51
50	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	60
51	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	63
52	4	4	4	5	5	3	4	3	2	5	4	5	5	5	5	63
53	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	44
54	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	53
55	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	56
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	68
58	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	44
59	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	51
60	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	55
61	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48

62	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
63	3	3	3	5	5	5	5	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	62

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan

Reliability statistic

Cronbach's Alpha	N of item
,890	14

	Sig. (2-tailed)	N	Pearson correlations
X1.1	0,000	63	,694
X1.2	0,000		,711
X1.3	0,000		,738
X1.4	0,000		,762
X1.5	0,000		,614
X1.6	0,000		,699
X1.7	0,000		,306
X1.8	0,000		,536
X1.9	0,000		,670
X1.10	0,000		,651
X1.11	0,000		,703
X1.12	0,000		,763
X1.13	0,000		,524
X1.14	0,000		,657

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Label Halal

Reliability statistic

Cronbach's Alpha	N of item
,926	13

	Sig. (2-tailed)	N	Pearson correlations
X2.1	0,000	63	,588
X2.2	0,000		,660
X2.3	0,000		,546
X2.4	0,000		,784
X2.5	0,000		,791
X2.6	0,000		,845
X2.7	0,000		,794
X2.8	0,000		,836
X2.9	0,000		,725
X2.10	0,000		,735
X2.11	0,000		,735
X2.12	0,000		,683
X2.13	0,000		,777

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability statistic

Cronbach's Alpha	N of item
,937	15

	Sig. (2-tailed)	N	Pearson correlations
Y1	0,000	63	,763
Y2	0,000		,785
Y3	0,000		,805
Y4	0,000		,657
Y5	0,000		,714
Y6	0,000		,701
Y7	0,000		,697
Y8	0,000		,811
Y9	0,000		,741
Y10	0,000		,616
Y11	0,000		,730
Y12	0,000		,764
Y13	0,000		,730
Y14	0,000		,674
Y15	0,000		,747

Hasil Uji Deskriptif

Statistics

		Iklan	Label Halal	Keputusan Pembelian
N	Valid	63	63	63
	missing	0	0	0
Mean		53,2698	55,5714	55,4444
Std. error of mean		1,07697	1,21808	1,35746
median		53,0000	56,0000	55,0000
mode		44,00 ^a	56,00 ^a	51,00 ^a
Std. deviation		8,54817	9,66823	10,77449
variance		73,071	93,475	116,090
range		32,00	54,00	53,00
Minimum		37,00	16,00	22,00
maximum		69,00	70,00	75,00
Sum		3356,00	3501,00	3493,00

A. Multiple Modes Exist. The Smallest Value Is Shown

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklan	Label Halal	Keputusan Pembelian
N		63	63	63
Normal Parameters ^{a,B}	Mean	50,21	55,57	55,44
	Std. Deviation	8,382	9,668	10,774
Most Extreme Differences	Absolute	,066	,112	,054
	Positive	0,66	0,68	,051
	Negative	-,057	-,112	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,524	,888	,433
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,946	,410	,992

a. Test distribution is Normal

d. Calculated from data

Hasil Uji Linieritas

Keputusan Pembelian * Iklan

			Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Keputusan pembelian * iklan	Between groups	(combined) Linearity	5942,989	28	212,250	5,752	,000
			4786,241	1	4786,241	129,712	,000
		Deviation from linearity	1156,748	27	42,843	1,161	,337
	Within groups total		1254,567	34	36,899		
			7197,556	62			

Keputusan Pembelian *Label Halal

			Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Keputusan pembelian* label halal	Between groups	(combined) Linearity	2497,672	24	104,070	,841	,668
			549,170	1	549,170	4,440	,042
		Deviation from linearity	1948,502	23	84,717	,685	,830
	Within groups total		4699,883	38	123,681		
			7197,556	62			

Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,1523	5,170		-,295	,769
	Iklan	,905	,116	,704	7,820	,000
	Label Halal	,207	,100	,186	2,064	0,43

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4946,13	2	2473,07	65,907	,000 ^b
	Residual	2251,42	60	37,524		
	Total	7197,56	62			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Hasil koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,836 ^a	,699	,689	6,007

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

BIODATA PENULIS



Nama : Afrisa Mulyani Putri
Nim : D20171013
TTL : Jember, 13 Februari 1999
Alamat : Dusun Cangkring Baru, RT 03/ RW 021, Desa Cangkring,
Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Email : afrisamulyani@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Cangkring 02 Tahun 2005-2011
2. MTs Baitul Hikmah Tempurejo Tahun 2011-2014
3. Ma Darus Sholah Tegal Besar Tahun 2014-2017
4. UIN KH. Acmad Siddiq Jember Tahun 2017-2024