

***IMPACT IKLAN TELEVISI, CELEBRITY ENDORSER,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh:
MUFTIANI ARIFAH
E20192398

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2024**

**IMPACT IKLAN TELEVISI, CELEBRITY ENDORSER,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Disetujui Pembimbing
J E M B E R


AGUNG DARMONO, SE., M.Si
NIP. 197512162009121002

**IMPACT IKLAN TELEVISI, CELEBRITY ENDORSER,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Selasa

Tanggal: 10 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.
NIP. 196905231998032001

Ari Fahimatussyam Putra N., S.E., M.Ak
NIP. 199406302022032005

Anggota:

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak ()
2. Agung Parmono, S.E., M.Si ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. UBAIBILLAH, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (Q.S An- Nahl ayat: 114)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen agama RI, Al-Quran dan terjemahan (Bandung: JABAL, 2010).

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, sholawat beserta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Beribu-ribu syukur Alhamdulillah saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, (Alm) Papa Sumarno dan Mama Sisnainik yang amat sangat saya cintai dan saya sayangi yang tiada henti memberika kasih sayang, do'a dan dukungan serta rela bekerja keras demi memenuhi segala kebutuhan saya dalam menempuh pendidikan. Untuk segalanya yang kalian berikan tentu saja karya ilmiah ini bukanlah balasan yang sepadan, tetapi semoga menjadi bukti hormat kepada Papa dan Mama.
2. Kakak kandung saya, Agung Hari Eva beserta istri dan Nofita Rina beserta suami yang senantiasa mendukung saya dalam hal apapun dan memberikan bantuan selama menempuh pendidikan.
3. Dan kepada keponakan tercinta saya Endwin Maghfiroh, Muhammad Rizal Alfariz, Faradiba Qirani yang selalu memberi hiburan, canda dan tawa ditengah penulisan karya ilmiah ini.
4. Pak e Selamat Agus Basuki, Mak e Supatmi, dan Bude Suhardini yang selalu menjaga dan memperhatikan saya selama menempuh pendidikan disini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan syafaat-Nya serta sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar yang dimana menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulisan skripsi ini melalui proses hambatan dan rintangan yang dilalui oleh peneliti, namun akhirnya bisa dilewati oleh peneliti berkat adanya dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti sampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri KH. Achmad Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing akademik (DPA) telah menemani dan membantu dalam hal akademik maupun non akademik.
6. Agung Parmono, S.E., M. Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan isi pikirannya, mengarahkan serta

memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini agar dapat menyelesaikan masa studinya dengan cepat dan efisien.

7. Seluruh Dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam beserta para karyawan yang telah membantu selama di Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
8. Kepada tim penguji sidang yang sudah memberikan bimbingan serta masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
9. Sara Robi Maghfiroh dan Ajeng Indah Aprillia, terima kasih sudah menjadi teman sekaligus keluarga yang selalu mengulurkan tangan sepanjang perjalanan dari awal perkuliahan sampai detik ini, menjadi tempat berdiskusi, tempat suka, duka, penuh tawa, dan selalu mendukung disetiap keadaan apapun.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Besar harapan penulis atas segala kritik serta saran demi kebaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi penulis ataupun bagi para pembaca.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, Desember 2024
Penulis

MUFTIANI ARIFAH
E20192398

ABSTRAK

Muftiani Arifah, Agung Parmono, 2024: “Impact Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal”

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik kian kompetitif. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri ataupun produksi dari luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Kosmetik sendiri telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Dewasa ini, kebutuhan akan produk kosmetik dan perawatan kulit semakin bertambah. Tidak jarang, kosmetik menjadi sebuah kebutuhan primer dalam belanja bulanan.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Apakah iklan televisi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal? 2) Apakah *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal? 3) Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal? 4) Apakah citra merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan iklan televisi terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. 2) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. 3) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. 4) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan citra merek terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus *Hair & et. al* dengan metode *random sampling* sehingga diperoleh 150 responden sebagai sampel. Metode pengumpulan data yaitu angket (kuesioner) dengan memanfaatkan *google form*. Selanjutnya menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi R^2 dengan bantuan *software statistical package for science (SPSS)* versi 26.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Iklan televisi memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3) Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 4) Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kabupaten Jember.

Kata Kunci: iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	17
1. Variabel Penelitian	17
2. Indikator Variabel Penelitian	18
F. Definisi Istilah.....	20
1. Iklan Televisi.....	20
2. <i>Celebrity Endorser</i>	22
3. Kualitas Produk.....	23

4. Citra Merek	24
5. Keputusan Pembelian.....	26
6. Label Halal	27
G. Asumsi Penelitian	29
H. Hipotesis.....	31
I. Sistematika Pembahasan	36
BAB II KAJIAN PUSTAKA	37
A. Penelitian Terdahulu	37
B. Kajian Teori	59
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	59
2. Pemasaran	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	63
B. Populasi Dan Sampel	64
C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data.....	65
D. Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	75
B. Penyajian Data	84
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	89
1. Uji Instrumen Penelitian	89
a. Uji Validitas	89
b. Uji Reliabilitas	91

2. Uji Asumsi Klasik.....	92
a. Uji Normalitas.....	92
b. Uji Multikolenieritas.....	93
c. Uji Heteroskedastisitas.....	95
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
4. Uji Hipotesis	98
a. Uji Partial (T).....	98
b. Uji Simultan (F).....	100
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	102
D. Pembahasan.....	103
BAB V PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Prosentase Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i>	66
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Menempuh Pendidikan	85
Tabel 4.3 Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Iklan Televisi	86
Tabel 4.4 Penyebaran Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Endorse</i>	87
Tabel 4.5 Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk	87
Tabel 4.6 Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Citra Merek	88
Tabel 4.7 Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	93
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolenieritas	94
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	96
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Partial)	98
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	101
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan	10
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	30



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik kian kompetitif. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam Negeri ataupun produksi dari luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Maraknya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.

Kosmetik sendiri telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Di usia dewasa ini, kebutuhan akan produk kosmetik dan perawatan kulit semakin bertambah. Tidak jarang, kosmetik menjadi sebuah kebutuhan primer dalam belanja bulanan setiap orang. Seseorang cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk memperbaiki penampilannya seperti pakaian, kosmetik, alat-alat kecantikan, perawatan rambut, dan sebagainya.² Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit agar lebih lembab, *powder*, sabun, *deodorant*, *parfume*, merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik.

² Fenita Mayang sari dkk, Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah, Jurnal Professional FIS UNIVED Vol.5, No.1 (Juni 2018).

Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti *lotions* tabir surya yang telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat terutama yang senang berpergian. Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.³

Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi memang wajar jika terjadi persaingan tajam di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Perusahaan harus lebih memperhatikan lagi *brand image* agar konsumen puas terhadap produk atau jasa perusahaan. Ketika konsumen membeli produk dan merasa puas dengan pembelian

³ Philip Kotler dan Kevin L. Keller Manajemen Pemasaran, edisi ke 12, Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2008) Kelompok Gramedia.

pertama, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Citra merek juga dihasilkan dari pendapat atau harapan konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa produk lainnya yang sejenis. Citra merek menunjukkan persepsi yang akurat tentang merek itu sendiri. Kepuasan dari konsumen sangatlah penting bagi perusahaan, terutama bagi manajer pemasaran. Biasanya hal itu menjadi tolak ukur dari kinerja sebuah perusahaan.⁴

Periklanan adalah komunikasi *non personal* yang dibayar oleh pihak sponsor dan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi *audience*. Periklanan juga merupakan pesan-pesan penjualan paling *persuasive* dan diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.⁵ Strategi pemasaran yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produknya secara efektif dalam memperkenalkan serta mampu menarik perhatian para konsumen adalah melalui iklan. Strategi pemasaran (*marketing Strategy*) ialah kemungkinan tindakan yang melibatkan sumber daya organisasi yang signifikan dan pengambilan keputusan tingkat atas. Akibatnya, strategi dapat diartikan perilaku individu atau organisasi untuk

⁴ Sindi Dwi Putri, Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Masamba, Sulawesi Selatan: Universitas Muhammadiyah Palopo, 2020, 2.

⁵ Frank Jefkins, Periklanan, Edisi ke 3 (Jakarta: Erlangga, 1997).

memenuhi tujuan yang ditetapkan.⁶ Salah satu konsep periklanan yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah konsep produk *endorser*.

Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa. Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, bakat, keberwibawaan, atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Agar produk yang ditawarkan oleh si pemasar melalui media iklan mempunyai daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) untuk penyampaian pesan iklan. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai seorang pembicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang merujuk pada produk yang didukungnya.⁷ Karena penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen, kepedulian konsumen pada konsumsi produk halal.⁸

“*Endorser* adalah sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan

⁶ Toton Fanshurna, Sukmawati dan Andreas Gedhe Pangestu (2023) Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU, Vol.1, No.3, Page 114-119.

⁷ Terence A. Shimp Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi V, Erlangga, Jakarta, 2003.

⁸ Nikmatul Masruroh dan M. Syaiful Anam (2022) Pemaknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Prmilik UMKM Pasca Pemberlakuan UU No. 33 Tahun 2014, Vol.21, No.2.

lalu memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena umumnya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat”.⁹

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus

⁹ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, (Bandung, 2009), 178.

memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Demi memenuhi kebutuhan dari pelanggan, perusahaan harus selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan atau produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk.

Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Perkara halal dan haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim.

Tabel 1.1
Data Prosentase Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

No	Nama	Nilai/Persen
1.	Islam	86,93
2.	Kristen	7,47
3.	Katolik	3,08
4.	Hindu	1,71
5.	Budha	0,74

6.	Aliran Kepercayaan	0,05
7.	Konghucu	0,03

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Halal harus bersih, murni, dan dibuat mengikuti ketentuan Hukum Islam, termasuk yang diharamkan adalah babi dan turunannya, darah dan turunannya, yaitu hewan yang disembelih tanpa menyebutkan nama Allah SWT, bangkai, binatang buas dan khamr.¹⁰ Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" menurut syari'at Islam.

Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker. Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam. Keterangan halal pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Kementrian Agama (Kemenag).

¹⁰ Nikmatul Masruroh, The Competitiveness of Indonesian Halal Food Export In Global Market Competition Industry, Vol.11, No.1, (2020), hlm 25-48.

Aspek yang juga sangat penting adalah citra dari merek produk itu sendiri. Citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*”, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan. Citra merek bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Kepuasan konsumen karena kualitas layanan yang baik, bisa menjadi timbulnya loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Konsumen yang terpuaskan dalam berbelanja kepada suatu toko akan mengulangi pembelian pada toko yang sama.¹¹ Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal.¹² Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari

¹¹ Retna Anggitaningsih, Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya, Vol.2, Issue.1, April 2023.

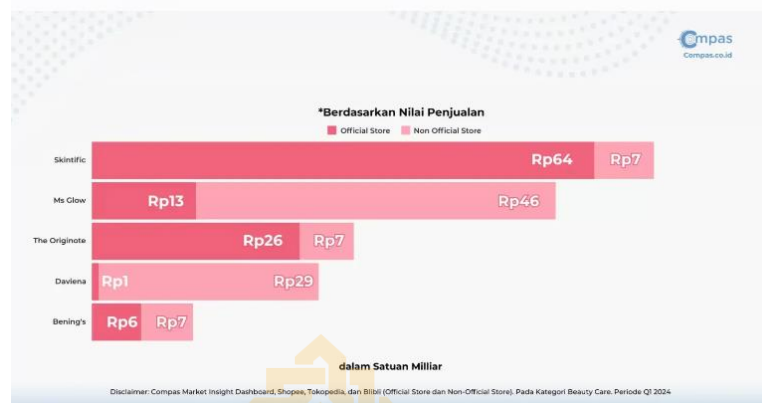
¹² Leon G. Schiffman dan Leslie L, Kanuk, Consumers Behavior, Edisi ke 7, New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc. 2000.

merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Baru-baru ini banyak jenis kosmetik dari berbagai brand terkenal ternyata mengalami *overclaim* pada produknya. *Overclaim* adalah istilah yang merujuk pada klaim yang berlebihan, tidak akurat, atau menyesatkan tentang suatu produk, barang, atau jasa. *Overclaim* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: menggunakan bahasa yang berlebihan, menggunakan testimoni palsu, membuat klaim kesehatan yang tidak terbukti, menyembunyikan informasi yang relevan dari konsumen. Biasanya banyak iklan dari suatu produk yang menjelaskan bahwa produk tertentu memiliki kandungan dan manfaat sekian persen didalamnya ternyata saat dibuktikan kenyataannya tidak demikian.

Istilah *overclaim* penting untuk diketahui konsumen agar dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan fungsi yang tepat. Salah satu merek kecantikan yang terbaik penjualannya dan hasil uji lab menyatakan bahwa produk yang tidak *overclaim* adalah produk Skintific. Skintific merupakan singkatan dari "*Skin and Scientific*" adalah *brand* kecantikan asal negara Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus 2021 lalu dengan menggandeng PT. SAI Indonesia untuk mendistribusikan produknya, brand ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957, kerjasama ini bertujuan untuk mendistribusikan produk Skintific *Cosmetics* mulai dari Area Bandung *City*. Produk ini dikenal dengan klaim pada produk-produknya yang ampuh dan tidak *overclaim* dalam memperbaiki *skin barrier*.

Gambar 1.1
Nilai penjualan Top-5 Brand kecantikan
pada periode Q1 2024



Sumber: Compas.co.id (2024)

Skintific bertujuan untuk membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi yang lebih maju (skintificcanada.com). Formulanya didasari pada teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman untuk individu dengan kulit sensitif. Brand Skintific populer dengan tagline “*an advanced scientific formula for fast & safe beauty*”, produk ini begitu dikenal akan kandungan *ceramide*-nya. Berdasarkan pernyataan di atas, maka tak heran Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Skintific menghadirkan banyak produk perawatan kulit yang laris manis di Indonesia, semuanya juga sudah BPOM dan Halal. Status sertifikasi kehalalan produk dapat di cek di info.halal.go.id/cari/.

Skincare halal menjadi jawaban bagi wanita muslim untuk tetap menggunakan skincare tanpa memiliki rasa takut akan kandungan yang digunakan dalam produk tersebut. Label halal yang terdapat dalam skincare

dapat menjadi suatu penanda agar mempermudah konsumen dalam memilih produk yang halal. Label halal tersusun berdasarkan prinsip-prinsip Islam, dan pastinya tidak terlepas dari sertifikasi halal di Indonesia. Lembaga yang kompeten untuk mengeluarkan sertifikat halal, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Dalam kerjanya MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk mensertifikasi kehalalan sebuah produk yaitu menentukan kebijakan, merumuskan ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam. Dengan itu LPPOM-MUI dibentuk untuk memberi rasa aman, terlindungi, dan rasa tenteram pada seorang muslim mengenai produk yang dikonsumsi. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak didunia seharusnya indonesia mampu menjadikan masyarakatnya untuk berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, karena jumlah penduduk muslim yang besar ini akan lebih mudah dalam hal menjalankan dan mengamalkan nilai-nilai islam, lingkungan yang islami mampu membentengi seseorang dari hal-hal atau perbuatan yang menyimpang. Dan hal ini sangat berdampak pada kota-kota yang berada di Indonesia salah satunya adalah kota Jember.

Jember adalah sebuah wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember berada di lereng Pegunungan Argopuro yang membentang ke arah selatan sampai dengan Samudera Indonesia. Dalam konteks regional, Kabupaten Jember mempunyai

kedudukan dan peran yang strategis sebagai salah satu Pusat Kegiatan Wilayah (PKW). Berdasarkan dari data tahun 2023 jumlah total penduduk di Kabupaten Jember mencapai angka 2.605.922 jiwa.¹³ Sementara itu jumlah penduduk Kota Jember pada tahun 2022 adalah 332.611 jiwa. Kota Jember memiliki berbagai macam julukan salah satunya yaitu Kota Pendidikan, alasan mengapa Kabupaten Jember disebut sebagai Kota Pendidikan adalah karena di Jember ini terdapat banyak Perguruan Tinggi baik yang berstatus Negeri (PTN) maupun Swasta (PTS).

Jember juga merupakan salah satu pusat Kota Pendidikan yang ada di Jawa Timur selain Surabaya dan Malang. Dengan banyaknya Perguruan lanjutan yang ada di Kabupaten Jember, hal ini membuat Kabupaten Jember setiap tahunnya kedatangan ribuan atau bahkan ratusan ribu mahasiswa yang berniat melanjutkan *study* nya. Faktor yang mempengaruhi banyaknya kaum muda di Jawa Timur maupun luar Jawa Timur tertarik untuk menjadikan Jember sebagai Kota tujuan dalam melanjutkan *study* karena Kota Jember adalah lingkungan yang ramah dan juga memiliki biaya hidup yang terjangkau untuk para perantau.¹⁴ Dari beberapa Perguruan Tinggi diatas penulis memilih 3 kampus untuk dijadikan tempat penelitian, 3 kampus tersebut antara lain: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember. Dipilihnya 3 Perguruan Tinggi diatas karena UIN KHAS Jember,

¹³ [Dispendukcapil.jemberkab.go.id](https://dispendukcapil.jemberkab.go.id)

¹⁴ [Liyapwkuniversitasjember](https://www.kompasiana.com/liyapwkuniversitasjember67219/632b28078c39af595d650752/jember-di-serbu-mahasiswa), “Kepadatan Jember di Serbu Mahasiswa” <https://www.kompasiana.com/liyapwkuniversitasjember67219/632b28078c39af595d650752/jember-di-serbu-mahasiswa> (diakses pada 13 Desember 2024, Pukul 19.35).

Universitas Jember, dan Politeknik Negeri Jember merupakan Perguruan Tinggi yang berstatus Negeri (PTN).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Impact Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan televisi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal?
2. Apakah *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal?
4. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal?
5. Apakah iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan dari penelitian haruslah mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁵

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan iklan televisi pada produk *makeup* berlabel halal tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada produk *makeup* berlabel halal tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan kualitas produk pada produk *makeup* berlabel halal tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan citra merek pada produk *makeup* berlabel halal tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal.
5. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek pada produk *makeup* tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

¹⁵ Tim penyusun, penulis karya ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Jember, UIN KHAS Jember press, 2021), 45.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan, serta untuk menjelaskan tentang manfaat dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat penelitian antara lain yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan mengenai kerangka teori hubungan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap kepuasan pembeli dalam kegiatan penggunaan tokoh terkenal untuk dijadikan model periklanan. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan fakta ataupun data tambahan dalam studi strategi marketing. Sehingga dengan dilakukannya penelitian ini, nantinya akan dapat mengukur efektifitas penggunaan selebriti atau tokoh terkenal sebagai *endorser* (model periklanan).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan sebagai pengembang ilmu yang telah dipelajari selama berada di bangku perkuliahan dan sebagai tolak ukur kemampuan dalam memahami dan menerapkan ilmu kedalam suatu permasalahan yang ada.

b. Bagi Pembaca

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat membantu para pelaku pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya yang berhubungan dengan penggunaan selebriti atau tokoh terkenal dalam kegiatan *endorsement* (model periklanan). Ketika penelitian ini dilaksanakan dan hasil serta kesimpulan didapatkan, maka besar harapan dari hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah pertimbangan kelak bagi para pelaku pemasaran, apakah efektif atau tidak ketika mereka ingin melakukan kegiatan pemasaran dengan cara meng-*endorse* selebriti.

c. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap konsumen bisa merasa terlindungi untuk menggunakannya, melalui media iklan akan disampaikan pesan-pesan iklan dari produk tersebut bahwa memiliki kandungan apa saja yang terdapat didalamnya serta sertifikasi halal yang membuat konsumen terkhusus para mahasiswa agar menyadari kebutuhannya akan produk tersebut, sehingga menggerakkan minat mereka pada produk-produk tersebut dan melakukan pembelian.

d. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian tambahan yang berkaitan dengan pengaruh iklan televisi, *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya.¹⁶ Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut obyek yang berdiri dalam variabel tersebut terdapat data yang melengkapinya.¹⁷ Di penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Oleh karena itu peneliti harus menentukan variabel tersebut secara jelas dan tegas. Dua variabel tersebut meliputi:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Terikat).¹⁸ Variabel independen (bebas) yang terdapat didalam penelitian ini antara lain:

¹⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2007) hlm. 38.

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif, (Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2019), 95.

¹⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd) (Bandung: Alfabeta, 2019). 61.

- 1) Iklan Televisi (X_1)
 - 2) *Celebrity Endorse* (X_2)
 - 3) Kualitas Produk (X_3)
 - 4) Citra Merek (X_4)
- b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹⁹ Variabel dependen (terikat) yang terdapat dalam penelitian ini antara lain: Keputusan Pembelian (Y).

2. Indikator Variabel Penelitian

Alat ukur dari sebuah variabel biasa disebut dengan sebutan indikator variabel. Indikator variabel yang diteliti juga merupakan acuan empiris. Landasan yang diberikan oleh indikator empiris ini nantinya akan digunakan untuk membuat item sebuah kuesioner, interview, dan observasi. Berikut indikator dari variabel X dan Y dalam penelitian ini:

- a. Indikator Variabel Dependen (bebas) yaitu:
- 1) Indikator dari variabel iklan televisi (X_1) yaitu:
 - a) *Informative*
 - b) *Persuasive*
 - c) *Reminding*
 - d) Tema

¹⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder, (Bandung: Alfabeta, 2012).

e) *Endorser*

2) Indikator dari variabel *celebrity endorser* (X_2) yaitu:

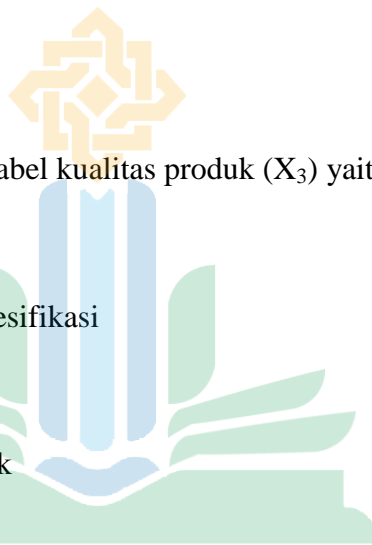
- a) Penampilan
- b) Kecantikan
- c) Kemenarikan
- d) Kesan
- e) Keahlian
- f) Terpercaya

3) Indikator dari variabel kualitas produk (X_3) yaitu:

- a) Kinerja
- b) Kesesuaian spesifikasi
- c) Daya tahan
- d) Estetika produk
- e) Kualitas
- f) Cocok
- g) Produk aman

4) Indikator dari variabel merek (X_4) yaitu:

- a) Berlabel
- b) Harga
- c) Penampilan fisik
- d) Menarik
- e) Keunikan
- f) Promosi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

b. Indikator Variabel Dependen (terikat) yaitu:

- 1) Indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu:
 - a) Pengenalan masalah
 - b) Pengenalan kebutuhan
 - c) Pencarian informasi
 - d) Evaluasi alternative
 - e) Keputusan pembelian
 - f) Perilaku setelah pembelian

F. Definisi Istilah

Penjabaran mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Definisi istilah adalah pengertian yang lengkap tentang sesuatu istilah yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama istilah itu.²⁰

1. Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang disiarkan melalui televisi. Iklan televisi sangat menarik karena merupakan kombinasi dari suara, gambar, dan gerak. Iklan televisi memiliki karakteristik, yaitu dapat dilihat dan didengar. Oleh karena itu, iklan yang disampaikan melalui televisi sangat menarik perhatian dan mengesankan. Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk.²¹

Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun

²⁰ Komaruddin “*Manajemen*” (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), 29.

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 152.

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.²² Dalam definisi periklanan, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi. Pembuatan iklan televisi diawali dengan membuat rancangan. Rancangan dalam bentuk skrip dan papan cerita (sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai naskah). Setelah disetujui oleh pengiklan barulah rancangan iklan itu dibuat di rumah produksi.²³

Tujuan dari periklanan adalah untuk memberi informasi yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang bahan-bahan apa saja yang terkandung pada produk kosmetik tersebut. Periklanan dilakukan untuk membujuk para konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Periklanan juga berfungsi untuk mengingatkan kembali kepada konsumen jika pernah membeli atau menggunakan produk tersebut lalu menimbulkan minat untuk membelinya kembali.

2. *Celebrity Endorser*

Keberhasilan sebuah iklan tidak luput dari seorang bintang iklan (*Celebrity Endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk yang telah disepakati, terutama jika iklan tersebut ditayangkan di media televisi.

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan sebuah

²² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 1 (Yogyakarta: Gramedia, 1997), hlm 22.

²³ Monle Lee dan Carla Johnson, Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, (Jakarta: Prenada, 2004).

alternative atau strategi yang sangat tepat dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. *Celebrity endorser* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi.

Celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.²⁴ *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.²⁵

3. Kualitas Produk

Kualitas produk yang semakin ditingkatkan oleh perusahaan maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas

²⁴ Zahra Nabila, Pengaruh Label Halal, BPOM, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Desa Simpang Beliti, Bengkulu: IAIN Curup, 2023.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2009), hlm 519.

produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Mengenai hal ini, beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk *bakeri*, seperti warna, penampilan, porsi, aroma dan rasa.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁶ Konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memiliki produk-produk yang tidak berkualitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

4. Citra Merek

Pengertian dari citra adalah cara masyarakat saat mempersepsikan perusahaan atau produknya.²⁷ Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilainya. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dapat dikacaukan oleh karakter dari pesaing. Ketiga, memberikan

²⁶ Fandy Tjiptono, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm 95.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm 388.

kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia agar citra tersebut dapat bertahan lama.

“Menurut Undang-undang Merek No.15 Tahun 2001 pasal I ayat 1, berbunyi “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.”

Citra merek merupakan *“perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory”*.²⁸

Yaitu persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi dan terjadi dalam memori konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal.²⁹ Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm 346.

²⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Consumers Behavior*, Edisi ke 7, New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc. 2000, hlm 141.

Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Dari beberapa pendapat para ahli yang telah dijelaskan, citra merek sangat berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh pelanggan merupakan pengalaman dan pengetahuan yang didapatnya dari merek tersebut. Maka persepsi maupun pemahaman pelanggan terhadap suatu merek tergantung pada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi bermacam informasi mengenai merek tersebut, serta kemampuan pelanggan untuk menyimpan informasi dari merek tersebut dalam ingatannya. Pemahaman pelanggan terhadap suatu merek merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas merek produk-produk yang ditawarkan.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.³⁰ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa diawali dengan adanya kesadaran akan pemenuhan kebutuhannya.³¹

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dimana konsumen mengenali

³⁰ Philip Kotler dan Garry Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran, hlm 227, 2003.

³¹ Rudy Irwansyah dkk, Perilaku Konsumen, hlm 13.

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.³² Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (Merek A), penyalur (Penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).³³

6. Label Halal

Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Negara menjadi pemain utama dalam sertifikasi halal, dalam rangka untuk memenangkan pasardan industri.³⁴ Menurut Yuswohady Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan

³² Cindy Magdalena Gunarsih dkk, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang Jurnal Productivity 2, no. 1 (2021), 70.

³³ Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1, (Jember: Erlangga, Jember, 2008).

³⁴ Nikmatul Masruroh, The Impact of Institutional Change In The Halal Food And Beverages Certification In Indonesia. Book Chapter Contemporary Issues On Halal Development In Indonesia, (2019), hlm 10.

bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.³⁵

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi,
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya,
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam,
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam,
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

³⁵ Zahira Nabilla Pengaruh Label Halal, BPOM, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Desa Simpang Beliti. (Bengkulu: Institute Agama Islam Negeri Curup, 2023).

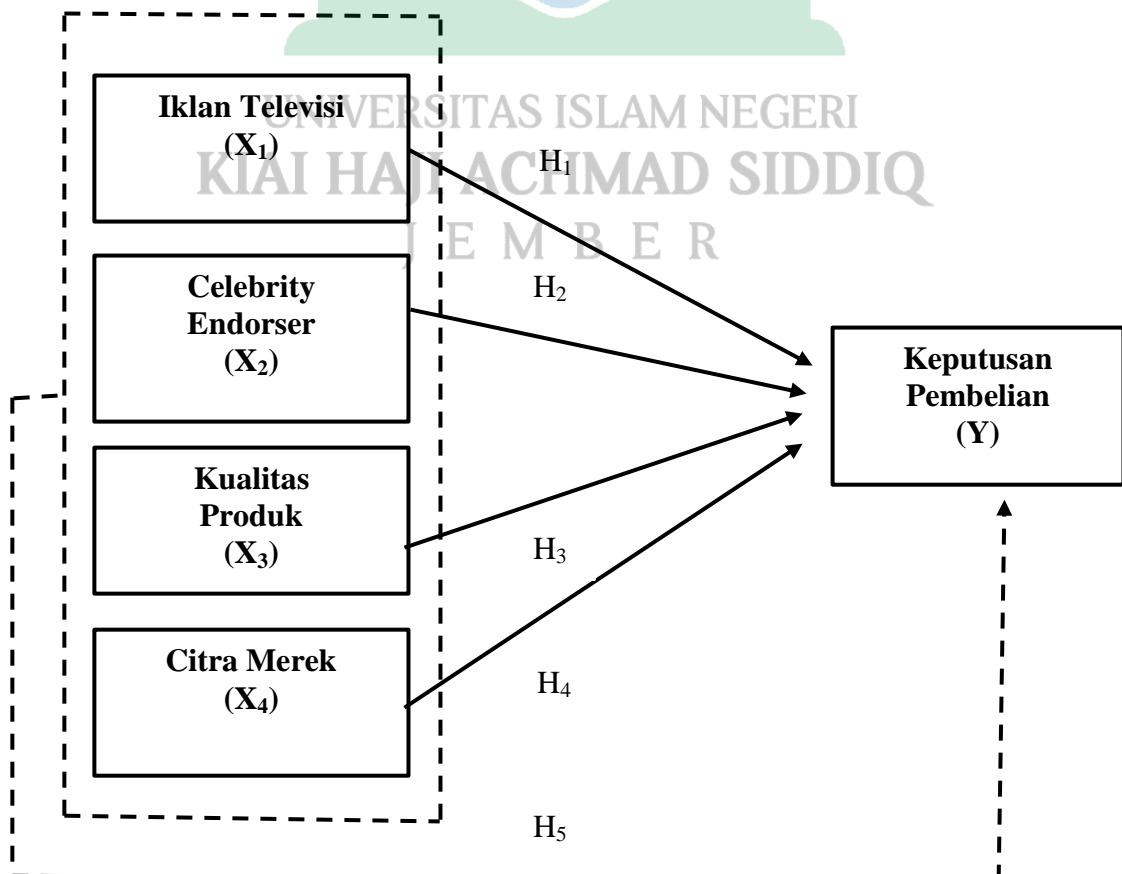
- f. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan pangan.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta. Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca. Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah semua pernyataan yang dapat diuji kebenarannya dengan melakukan percobaan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian umumnya menggunakan asumsi dasar karena faktor-faktor di kehidupan nyata ini sangatlah kompleks. Sebelum penelitian dimulai dan mengumpulkan data, hipotesis yang mendasar harus ditetapkan secara eksplisit. Dari asumsi ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek. Berikut ini adalah gambaran model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel dalam penelitian antara lain:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: data diolah (2024)

Keterangan :**—————→ : Garis Pengaruh Parsial**

Menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y).

- - - - - → : Garis Pengaruh Simultan

Menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Y).

H. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum memiliki hasil final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan berdasarkan penyelidikan ilmiah. Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Pada penelitian ini yang berjudul “*Impact Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal*” maka hipotesisnya sebagai berikut :

1. *Impact* iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal

Iklan televisi adalah iklan yang disiarkan melalui televisi. Iklan televisi merupakan salah satu diantara Sebagian faktor yang wajib dicermati oleh konsumen pada saat keputusan pembelian produk kosmetik tersebut. Melalui iklan televisi yang bagus, produsen dapat menarik minat dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang diselesaikan oleh Rini Amriani dengan judul Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di kota makasar mendapat hasil bahwa variabel iklan televisi mempengaruhi secara positif serta relevan pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digunakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Iklan Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal tersebut.

2. *Impact celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal

Keberhasilan sebuah iklan tidak lepas dari adanya *Celebrity endorser* (bintang iklan) dalam mempromosikan sebuah merek produk. Jadi *celebrity endorser* merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Zahira Nabila dengan judul pengaruh Label Halal, BPOM, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Simpang Beliti mendapatkan hasil

penelitian bahwasanya *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di desa Simpang Beliti.

Berdasarkan uraian diatas, bisa disimpulkan sebagai berikut :

H2 : *Celebrity Endorser* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal.

3. *Impact* kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal

Kualitas dari sebuah produk yang ditingkatkan oleh perusahaan maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Konsumen mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli tanpa membuang waktu untuk membeli produk yang tidak berkualitas. Oleh karena itu, kualitas produk sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen apabila produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut penelitian Dewi, dkk dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Panakkukang. Studi ini menemukan pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap konsumen yang hendak melakukan pembelian pasta gigi pepsodent di Panakkukang. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

H3 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal.

4. *Impact* citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal

Citra merek menurut Kotler and Keller (2007) adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (*perception and beliefs held by consumers, as reflected in the association held in consumer memory*). Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek mempengaruhi penilaian konsumen. Citra merek yang positif membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Penelitian dari Cut Murah Mutia dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Make Over di Banda Aceh. Studi ini mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik make over di Banda Aceh.³⁶ Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

H4 : citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal.

³⁶ Cut Murah Mutia, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Make Over di Kota Banda Aceh, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022).

5. *Impact* iklan televisi, *celebrity endorse*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa dipengaruhi dengan unsur-unsur seperti iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek. Mengingat bahwa iklan televisi merupakan penentu utama atas keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan tertarik dengan iklan televisi yang unik dan menarik. Dan disinilah peran dari *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek akan mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Itulah mengapa di dalam iklan televisi harus dapat memilih bintang iklan yang penuh dengan prestasi dan hal baik lainnya, berisi kualitas produk yang produk yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen agar tercipta citra merek akan perusahaan yang memberi keyakinan pada konsumen terhadap produknya. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

H5 : iklan televisi, *celebrity endorse*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu berisikan hal yang mengenai pemaparan alur ulasan penelitian yang berawal dari bab pembukaan serta berakhir di bab

penutup.³⁷ Ada pula penataan dalam penulisan penelitian ini ialah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, yang meliputi variabel penelitian beserta indikator variabel penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, serta terakhir sistematika pembahasan, keseluruhannya disertakan dalam bab pendahuluan.

BAB II Kajian Pustaka, Bab kajian kepustakaan ini akan menguraikan mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan.

BAB III Metode Penelitian, Bab ini pada nantinya akan menerangkan mengenai pendekatan dserta jenis penelitian yang dikenakan, populasi juga sampel, tehnik dan instrument pengumpulan data, dan yang terakhir memuat tentang analisis data.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, disini nantinya akan memuat tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang membahas tentang hasil analisis data.

BAB V Penutup, Penelitian ini disimpulkan dalam bab ini, yang mencakup kesimpulan serta anjuran ada dalam bab ini.

³⁷ Tim Penyusun, Pedoman penulisan karya Ilmiah, (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2019), 82.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh iklan televisi, *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini mencakup:

1. **Dinda Yulia Hafisa** (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Wardah)”.³⁸

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Maka metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Wardah. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, keahlian dari seorang *celebrity endorser* wardah, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan wardah.

³⁸ Dinda Yulia Hafisah, Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia), Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia (2018).

Responden penelitian yang juga merupakan para konsumen wardah merasa tertarik dengan iklan wardah karena *celebrity endorser* wardah yang dinilai ahli dalam membawakan pesan iklan wardah. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, *trust worthiness* atau kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap advertising appeal atau daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari seorang *celebrity endorser* wardah, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan wardah. Responden penelitian yang juga merupakan para konsumen wardah merasa tertarik dengan iklan wardah karena *celebrity endorser* wardah yang dinilai dapat dipercaya dalam membawakan pesan iklan wardah.

Setelah melakukan pengujian hipotesis, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser produk wardah memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Terdapat keterkaitan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk wardah yang membuat iklan dengan menggunakan selebriti. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Yulia Hafisa dan peneliti adalah terdapat pada bagian variabelnya dan *celebrity endorser*, sedangkan untuk perbedaannya sendiri terletak pada lokasi penelitian.

2. **Premi Wahyu Widyaningrum** (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh label halal, iklan, dan *celebrity endorser* terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi".³⁹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo di Jalan Budi Utomo No.28 Kabupaten Ponorogo. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan efektivitas dan efisiensi waktu bagi peneliti. Selain itu Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan kampus yang berlandaskan nilai-nilai islami, alasan peneliti memilih konsumen wardah dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo, karena dianggap Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2013/2014 memahami keharusan nilai halal dalam memilih kosmetik.

Maka hasil dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel Label Halal (X1) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel *Celebrity Endorser* (X2) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum dan peneliti adalah terdapat pada bagian variabelnya *celebrity endorser* dan keputusan

³⁹ Premi Wahyu Widyaningrum Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Surbey Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo), Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2019.

pembelian, sedangkan untuk perbedaannya sendiri terletak pada lokasi penelitian.

3. **Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari** (2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”.⁴⁰

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobabilitas, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*. Tipe penyelidikan yang digunakan adalah konklusif, dengan keterlibatan penelitian adalah tidak mengintervensi data dan waktu penelitian yang digunakan adalah *cross section* yaitu pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada responden yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Wardah mengenai faktor label halal dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian kosmetik wardah, dapat diambil kesimpulan label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, (label halal dan harga) secara

⁴⁰ Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Malang: Universitas Telkom. 2020.

simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari dan peneliti adalah terdapat pada bagian metode penelitiannya, sedangkan untuk perbedaannya sendiri terletak pada lokasi penelitian dan sampelnya.

4. **Mona Eka Sri Handayani** (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal”.⁴¹

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Survei dilakukan dengan cara si peneliti mengumpulkan data, dan misalnya dengan cara mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan lain sebagainya pada populasi besar maupun populasi kecil. Data adalah informasi atau keterangan yang di peroleh dari suatu penelitian, dimana data-data tersebut diperoleh dan diperlukan sebagai bahan untuk diteliti dan menganalisa masalah yang timbul dalam penelitian.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu sumber yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Berdasarkan pengujian yang

⁴¹ Mona Eka Sri Handayani Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.

dilakukan dalam penelitian dengan bantuan SPSS versi 26 *for windows* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan selebriti endorser (X4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 72%. Jadi dari peneitian diatas dapat disipulkan bahwa Model harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, selebriti endorser memiliki pengaruh positif yang signifikan. Persamaan dari penelitian Mona Eka Sri Handayani dan peneliti adalah terdapat dibagian variabel kualitas produk, selebriti endorser dan keputusan pembelian, sedangkan untuk perbedaannya sendiri terdapat pada lokasi penelitian.

5. **Danang Kusnanto, Asep Maulana, Ina Ratnasari** (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal”.⁴²

⁴² Danang Kusnanto dkk, Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang), Karawang: Universitas Singaperbangsa Karawang. (2020).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu untuk mengumpulkan, menganalisis, membuat hipotesis, dan menarik kesimpulan, serta memberikan saran. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan persentase sebesar 47,3%,. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persentase sebesar 48,8%, yang berarti bahwa semakin baik *brand image* suatu produk. Dari hasil pengujian pada analisis jalur menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara *beauty vlogger* terhadap minat beli melalui *brand image* dengan nilai sebesar 47,9%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang *beauty vlogger* maka akan menaikkan *brand image* produk, serta berdampak pada naiknya minat beli produk kosmetik halal.

Hasil penelitian mengarah pada kesimpulan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh *beauty vlogger* melalui *brand image*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Danang Kusnanto, Asep Maulana, Ina Ratnasari dan peneliti adalah terdapat pada bagian sampel penelitian dan, sedangkan untuk perbedaannya sendiri terletak pada lokasi penelitian dan metodenya.

6. **Rini Amriani** (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat

Di Kota Makassar)”. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.⁴³

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pertama teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu dengan cara menyebar kuesioner kepada responden untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan. Kedua, dengan cara studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian.⁴⁴ Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, 100 responden yang telah diberikan kuesioner pada masyarakat di Kota Makassar. Tanggapan responden terhadap variabel iklan televisi dapat disimpulkan bahwa responden banyak setuju jika dengan melihat Iklan Wardah di televisi membuat mereka tertarik untuk membeli produk wardah saat itu juga. Tanggapan responden dalam penelitian ini terhadap variabel kualitas produk dari seluruh item pertanyaan yang telah disediakan dalam variabel gaya hidup, responden paling banyak setuju pada item pertanyaan artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas kosmetik wardah memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan

⁴³ Rini Amriani, Pengaruh Iklan Televisi, Kualitsa Produk Dan Daya Tarik Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Makassar) Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Alfabeta, 2018) 230.

melalui iklan. Dan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka selalu merasa nyaman setiap memakai kosmetik wardah.

Tanggapan responden dalam penelitian ini terhadap variabel *celebrity endorser* dari seluruh item pertanyaan yang telah disediakan dalam *variabel celebrity endorser*, responden paling banyak setuju pada item pertanyaan artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa bintang iklan wardah merupakan sosok yang mampu menginspirasi mereka mengenai kecantikan sehingga sangat tepat untuk menyampaikan pesan iklan pada produk kosmetik wardah. Tanggapan responden dalam penelitian ini terhadap variabel keputusan pembelian dari seluruh item pertanyaan yang telah disediakan dalam variabel komitmen organisasi, responden paling banyak setuju artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka membeli kosmetik wardah karena kebutuhan. Dan sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan kosmetik wardah kepada orang lain.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rini Amriani dan peneliti adalah terletak kepada metode dan variabel yang digunakan, sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu terletak pada lokasi yang diteliti.

7. **Sahidillah Nurdin, Pika Nilam Cahya Setiani** (2021) melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”.⁴⁵

⁴⁵ Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, *Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*, Bandung: ARS University. 2021.

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *survey* bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan alat olah data *statistic SPSS*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Jadi hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan label halal pada kemasan serta harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sahidillah Nurdin, Pika Nilam Cahya Setiani dan peneliti adalah terdapat pada bagian metode penelitian, sedangkan untuk perbedaannya sendiri terletak pada lokasi penelitian.

8. **Selviyana** (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make

Up Di Pasar Way Halim Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung).⁴⁶

Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan metode *Incidental Sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Up* Di Pasar Way Halim Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung).

Jadi, variabel labelisasi halal yang terdapat pada kemasan produk *make up* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *make up* di Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *make up* di Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian perilaku mayoritas konsumen ketika melakukan konsumsi sudah sesuai dengan prinsip konsumsi Islam, hal ini dapat dilihat bahwa pada saat konsumen memilih barang yang akan dikonsumsinya merupakan barang yang halal, hal ini sesuai dengan prinsip konsumsi Islam dimana dalam mengonsumsi barang harus memerhatikan tujuan konsumsi, memerhatikan kaidah ilmiah, dan memerhatikan bentuk konsumsi.

⁴⁶ Selviyana, Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Up* Di Pasar Way Halim Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung), Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021.

Dari hasil analisis yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa labelisasi halal pada produk *make up* memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung. Hasil pengujian variabel harga menunjukkan bahwa harga dari setiap produk *make up* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung. Persamaan riset data yang dilakukan oleh Selviyana dan penulis adalah terdapat pada bagian variabelnya, sedangkan untuk perbedaannya sendiri terletak pada lokasi penelitian.

9. **Dewi, Idris Prakkasi, Trisno Wardy Putra** (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent”.⁴⁷

Metode penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Fokus populasinya yaitu seluruh masyarakat di Kecamatan Panakkukang yang pernah membeli dan menggunakan pasta gigi pepsodent dan penarikan sampel menggunakan rumus *Hair & at al* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis datanya adalah regresi linear berganda menggunakan program SPSS yang diolah berdasarkan hasil jawaban responden yang mengisi kuesioner yang disebarakan secara langsung.

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini label halal berpengaruh

⁴⁷ Dewi, Idris Parakkasi dan Trisno Wardy Putra, Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent, Makassar: UIN Alauddin Makassar. (2022).

positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi pepsodent di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi pepsodent di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi pepsodent di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Idris Prakkasi, Trisno Wardy Putra dan peneliti adalah terdapat pada bagian metode penelitiannya, sedangkan untuk perbedaannya sendiri terletak pada lokasi penelitiannya.

- 10. Zahira Nabila (2023)** melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, BPOM, Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Desa Simpang Beliti”.⁴⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode *survey*. Dalam penelitian ini ada 1.211 wanita masyarakat Desa Simpang Beliti. Dalam penelitian ini terhimpun data primer sebanyak 176 responden dalam mengetahui tentang informasi atau data mengenai label halal, BPOM dan *Celebrity Endorse* dalam menentukan keputusan untuk membeli produk skincare di Desa Sindang Beliti.

Hasil dari penelitian ini yaitu, Brand Image berepengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Trust* berpengaruh positif

⁴⁸ Zahira Nabilla, Pengaruh Label Halal, BPOM, Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Desa Simpang Beliti, Bengkulu: IAIN Curup, 2023.

terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zahira Nabila dan peneliti adalah terletak pada metode dan variabelnya, sedangkan untuk perbedaannya sendiri terletak pada lokasi penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Dinda Yulia Hafisa (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah”	a. Daya Tarik Iklan (Y_1) b. Minat Pembelian (Y_2) c. Keahlian (X_1) d. Kepercayaan (X_2) e. Daya Tarik (X_3)	Sampel: Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan produk kosmetik wardah Metode: Menggunakan analisis data regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 3 dimensi yang digunakan dalam <i>celebrity endorser</i> yaitu <i>expertise</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>advertising appeal</i> . Selain itu juga, kredibilitas <i>endorser</i> yang dinilai dari <i>attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>expertise</i> memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik iklan.
Premi Wahyu Widyaningrum (2019)	Pengaruh label halal, iklan, dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel	a. Label Halal (X_1) b. Kesadaran Halal (X_2) c. Iklan (X_3) d. <i>Celebrity Endorser</i> (X_4) e. Persepsi (Y_1) f. Minat	Sampel: Merupakan mahasiswa civitas akademik di universitas muhammadiyah ponorogo Metode: Menggunakan analisis data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	persepsi sebagai mediasi	Pembelian (Y ₂)	regresi linier berganda	pada Persepsi konsumen dalam Minat Pembelian.
Danang Kusnanto, Asep Maulana, Ina Ratnasari (2020)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal	a. <i>Beauty Vlogger</i> (X) b. <i>Brand Image</i> (Y) c. Minat Beli (Z)	Sampel: Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Metode: Menggunakan analisis data regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel <i>beauty vlogger</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> (Y) dengan persentase sebesar 47,3%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang <i>beauty vlogger</i> maka akan mengakibatkan <i>brand image</i> terhadap produk yang diulas oleh <i>beauty vlogger</i> semakin tinggi pula.
Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari (2020)	Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	a. Label Harga (X ₁) b. Variabel Harga (X ₂) c. Keputusan Pembelian (Y)	Sampel: dilakukan pada responden yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Wardah mengenai faktor label halal dalam mempengaruhi perilaku keputusan	Dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, Variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			pembelian kosmetik Wardah, Metode: Teknik Analisis Data Pada Penelitian Ini Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.	pembelian kosmetik wardah, Variabel independen (label halal dan harga) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
Rini Amriani (2020)	Pengaruh Iklan Televisi, Kualitsa Produk Dan Daya Tarik <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat di Kota Makassar)	a. Keputusan pembelian (Y) b. Iklan Televisi (X_1) c. Kualitas Produk (X_2) d. <i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	Sampel: Masyarakat dikota Makkasar yang menggunakan produk wardah Metode: Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada masyarakat kota Makassar responden paling banyak setuju pada item pertanyaan X1.2 dengan nilai mean sebesar 4,04. Artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa dengan melihat iklan wardah di televisi membuat mereka tertarik untuk membeli produk wardah saat itu juga.
Mona Eka Sri Handayani (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap	a. Model harga (X_1) b. Kualitas Produk (X_2) c. Kualitas Pelayanan (X_3) d. <i>Celebrity Endorser</i> (X_4)	Sampel: Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik halal Metode: Analisis data	Berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian dengan bantuan SPSS versi 20 for windows maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Kosmetik Halal		menggunakan regresi linier berganda	uji t diperoleh nilai signifikan hitung sebesar $0,026 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan hitung sebesar $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan hitung sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa selebriti <i>endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Model harga (X1), kualitas produk (X2),

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kualitas pelayanan (X3), dan selebriti <i>endorser</i> (X4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 72%.
Sahidillah Nurdin, Pika Nilam Cahya Setiani (2021)	Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	a. Label halal (X ₁) b. Harga (X ₂) c. Keputusan Pembelian (Y)	Sampel: semua konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan <i>nonprobability sampling</i> , dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Metode: Menggunakan analisis data regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel label halal (X ₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena konsumen masyarakat Kota Bandung mayoritas muslim sehingga ketika konsumen akan memilih suatu produk untuk digunakan mereka akan mengutamakan kehalalan terhadap suatu produk terlebih dahulu dan percaya bahwa apabila suatu produk telah bersertifikasi halal maka bahan yang digunakan aman.
Selviyana (2021)	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Make</i>	a. Keputusan Pembelian (Y) b. Labelisasi Halal (X ₁) c. Variabel Harga (X ₂)	Sampel: Masyarakat dikota Bandar Lampung yang membeli <i>makeup</i> di Toko Anas Kosmetik pasar Way	Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan maka dinyatakan bahwa variabel labelisasi halal yang terdapat pada kemasan produk

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Up</i> Di Pasar Way Halim Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung)		Halim Metode: Analisis data menggunakan regresi linier berganda	<i>make up</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>make up</i> di Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung yang artinya H1 dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa labelisasi halal pada produk <i>make up</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan maka dinyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>make up</i> di Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung yang artinya H2 dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa harga dari setiap produk <i>make up</i> mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				konsumen di Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian perilaku mayoritas konsumen ketika melakukan konsumsi sudah sesuai dengan prinsip konsumsi Islam, hal ini dapat dilihat bahwa pada saat konsumen memilih barang yang akan dikonsumsinya merupakan barang yang halal, hal ini sesuai dengan prinsip konsumsi Islam dimana dalam mengkonsumsi barang harus memerhatikan tujuan konsumsi, memerhatikan kaidah ilmiah, dan memperhatikan bentuk konsumsi.
Dewi, Idris Parakkasi, Trisno Wardy Putra (2022)	Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent	a. Keputusan Pembelian (Y_1) b. Kualitas Produk (X_1) c. Label Halal (X_2)	Sampel: Seluruh masyarakat di Kecamatan Panakkukang yang pernah membeli dan menggunakan pasta gigi pepsodent. Metode: Menggunakan	Keputusan konsumen meslim di Kecamatan Panakkukang dalam membeli pasta gigi pepsodent sebesar 9.086 yang artinya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi pepsodent di

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			analisis data regresi linier berganda	Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.
Zahira Nabilla (2023)	Pengaruh Label Halal, BPOM, Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Desa Simpang Beliti	a. Keputusan pembelian (Y) b. Label Halal (X_1) c. BPOM (X_2) d. <i>Celebrity Endorse</i> (X_3)	Sampel: Wanita masyarakat desa Simpang Beliti yang menggunakan produk tersebut Metode: Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> . BPOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> . <i>Celebrity Endorse</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> . Persepsi label halal, BPOM, dan <i>celebrity endorser</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap tahap proses keputusan pembelian. Dari uji determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 (R Squared) sebesar 0,382. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel label halal, BPOM, dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> . Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 38,2%.

Sumber: Beberapa penelitian terdahulu (data diolah peneliti, 2023)

B. Kajian Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Pada tahun 1991, Icek Ajzen melahirkan teori Tindakan terencana (*theory of planned behavior*).⁴⁹ Teori ini adalah teori yang paling utama digunakan untuk mempelajari minat seseorang dalam berperilaku secara sadar. Teori tindakan terencana mengatakan bahwa seseorang melakukan tindakan sadar untuk melakukan pembelian karena adanya kemudahan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Keputusan seseorang ini dipengaruhi oleh 3 hal antara lain yaitu:

- a. Sikap
- b. Pandangan masyarakat
- c. Kemudahan berperilaku

Teori tindakan terencana dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, pandangan masyarakat, dan kemudahan berperilaku. Sikap sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Lebih sederhananya teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia

⁴⁹ Izek Ajzen. From intentions to actions: A Theory of planned behavior". 1985.

beranggapan bahwa hal tersebut positif. Ada beberapa komponen dalam teori tindakan terencana, antara lain yaitu:

a. *Behavior belief*

Mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut, serta konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi.

b. *Normative belief*

Mencerminkan dampak dari norma-norma subjektif dan norma social yang mengacu pada keyakinan seseorang tentang bagaimana, apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu. Serta motivasi untuk mengikuti perilaku tersebut.

c. *Attitude towards the behavior*

Sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi tentang konsekuensi dan penilaian tersebut. Sikap juga merupakan perasaan umum yang menyatakan berkenan atau tidaknya seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya. Sikap merupakan poin penentu perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu.

d. *Importance norm*

Norma penting atau norma yang berlaku dimasyarakat adalah pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku dimasyarakat dimana seseorang tinggal. Unsur sosial seperti gengsi juga dapat membawa seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan suatu perilaku.

e. *Subjective norm*

Norma subjektif atau norma yang dianut seorang keluarga. Dorongan anggota keluarga, termasuk teman dekat juga mempengaruhi. Kemampuan dari keluarga atau kerabat dekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan, dan penilaian individu tersebut terhadap perilaku tertentu dan keyakinannya melihat keberhasilan orang lain berperilaku seperti yang disarankan.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kebanyakan orang, termasuk beberapa manajer bisnis mengatakan bahwa pemasaran mempunyai arti “menjual” dan “*advertising*”. Memang kedua kegiatan tersebut merupakan bagian dalam pemasaran, tetapi pemasaran mempunyai arti yang lebih dari hanya sekedar menjual dan *advertising*. Di definisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks berbisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup pada

menciptakan hubungan pertukaran muatan dengan pelanggan yang menguntungkan.⁵⁰

Selain itu, menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁵¹ Dari pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, guna memenuhi kebutuhan dan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu lokasi, produk, harga dan promosi. Bauran pemasaran ini dapat digunakan perusahaan dalam mencapai target pasar agar tujuan dari pemasaran bisa tercapai.

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008) Edisi ke 12.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diukur dalam suatu skala angka. Penelitian ini bersifat *asosiatif* yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).⁵²

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan pengumpulan datanya melalui analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.⁵³ Analisis regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu iklan televisi (X_1), *celebrity endorser* (X_2), kualitas produk (X_3), citra merek (X_4), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik berlabel halal.

⁵² Zahira Nabilla, Pengaruh Label Halal, BPOM, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Desa Simpang Beliti, Bengkulu: IAIN Curup, 2023.

⁵³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 7-8.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan dengan keseluruhan area generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai jumlah dan karakter khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta setelahnya ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa yang terdapat di Kabupaten Jember antara lain Universitas Jember (UNEJ), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember), dan Politeknik Negeri Jember (Polije) sebagaimana yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai responden yang akan mengisi kuesionernya. Alasan penulis memilih 3 Perguruan Tinggi diatas adalah karena UIN KHAS Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember adalah Perguruan Tinggi yang berstatus Negeri (PTN).

2. Sampel

Sampel dalam pengambilan sebagian atau beberapa populasi yang akan termasuk kedalam proses penelitian dan dilakukan secara terperinci. Teknik pengambilan sampelnya adalah *random sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dipilih secara acak. Jika jumlah sampel tidak diketahui populasinya dengan pasti, minimal berjumlah lima dikali variabel yang akan dianalisa atau indikator.⁵⁴ Untuk mengukur ukuran sampel dihitung antara 5-10 x jumlah indikator.

⁵⁴ Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, (Boston: Pearson Prentice Hall, 2006).

Indikator dari penelitian ini berjumlah 30, maka diperoleh hasil perhitungan dari sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = 5 \times 30 = 150 \text{ sampel.}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Bersumber pada perincian indikator yang telah diuraikan oleh peneliti diatas. Masing-masing akan dibagikan kepada 50 responden disetiap Universitas yang telah peneliti tetapkan, yaitu 3 universitas negeri di Jember antara lain: Universitas Jember, Univrsitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan Politeknik Negeri Jember.

C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah tahap yang sangat penting dalam penelitian, disebabkan tujuan pokok dari suatu penelitian yakni guna memperoleh data.⁵⁵ Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti ada jenis data primer yang mana data tersebut akan didapat dari penyebaran *google form* yang akan dilakukan oleh penulis dibeberapa kampus yang telah disebutkan. Teknik data yang digunakan untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini adalah:

1. Angket

Angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis atau lisan kepada responden. Angket juga dikenal dengan sebutan kuesioner. Angket merupakan instrumen

⁵⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2020), 296.

penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang berkaitan dengan pertanyaan riset. Angket dapat bersifat kualitatif atau kuantitatif, dan dapat dilakukan secara online melalui telepon, di atas kertas, atau tatap muka. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari pemberian kuesioner kepada beberapa para mahasiswa tersebut dengan memanfaatkan *google form*.

Google form yang berisikan pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dibentuk berdasarkan indikator pada setiap variabel. Instrumen penelitian adalah cara yang dilakukan untuk pemberian skor atau nilai terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian ini pemberian skor pada kuesioner diukur menggunakan *skala likert*. Dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena tertentu. Adapun pemberian skor pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rentan nilai 1-5.

Tabel 3.1

Skala Likert

No	Alternative Jawaban	Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Nertal (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2020.

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan proses penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan seluruh data yang berasal dari responden. Pada penelitian ini, untuk menganalisis dan menguji data yang sudah terkumpul menggunakan *software* statistik SPSS (*Statistical Package For Social ScienceI*) *version* 26. Berikut ini jenis-jenis pengujian yang akan dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah kegiatan yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan hasil r hitung dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan signifikansi 5% atau 0,5% sehingga sebagai berikut.⁵⁶

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

⁵⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (Semarang: Undip, 2018), 51.

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach alpha*.

Jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,7$ maka item pertanyaan reliable.

Jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,7$ maka item pertanyaan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilihat dari *normal probability plot* yaitu dengan melihat penyebaran titik-titik pada diagonal grafik. Bila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tapi jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antara variabel independen. Jika variabel independen terjadi korelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independen yang nilai korelasinya antar variabel independen sama

dengan nol.⁵⁷ Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolonieritas terdapat dua cara yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan tidak adanya multikolinieritas jika:

- 1) Apabila nilai VIF < 10 serta nilai *tolerance* > 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF > 10 serta nilai *tolerance* < 0,1 sehingga terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser atau pada grafik *Scatterplot*. Uji Glejser adalah salah satu metode untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut dari residual pada variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas bisa diamati dari nilai signifikansinya > 0,05 maka bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pada pengujian grafik *Scatterplot* jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak terdapat pola yang jelas, serta

⁵⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, (Semarang: Undip, 2018).

titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁸

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel independen (bebas) yaitu iklan televisi (X_1), *celebrity endorser* (X_2), kualitas produk (X_3), citra merek (X_4) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik berlabel halal. Model regresi yang mempunyai satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Maka dapat menggunakan analisis regresi linier berganda, berikut model regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta (nilai intercept)

β_1 = Koefisien regresi variabel iklan televisi

β_2 = Koefisien regresi variabel *celebrity endorser*

β_3 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

β_4 = Koefisien regresi variabel citra merek

X_1 = Variabel Iklan televisi

X_2 = Variabel *Celebrity endorse*

X_3 = Variabel Kualitas produk

⁵⁸ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (Semarang: Undip, 2018), 137-139.

X_4 = Variabel Citra merek

e = Standar error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Y. Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (*two tails*) ini berlaku ketentuan, bahwa bila T_{hitung} , berada pada daerah penerimaan H_0 atau terletak di antara harga tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bila harga T_{hitung} lebih kecil atau sama dengan (\leq) dari harga tabel maka H_0 diterima. Harga T_{hitung} adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya. Pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_a : \beta_1 \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau

bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

H_0 = Hipotesis Nol, menerangkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a = Hipotesis Alternatif, menerangkan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji Simultan (F)

Untuk melihat apakah variabel independen dengan cara bersamaan berdampak pada variabel dependen gunakan uji F.⁵⁹ Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F dari hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau

H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel

⁵⁹ Imam Ghozali Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (Semarang: Undip 2018), hlm 96.

independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_a : \beta_1 \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

H_0 = Hipotesis Nol, menerangkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a = Hipotesis Alternatif, menerangkan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kekuatan model dalam menguraikan variasi variabel tetap (dependen). Nilai koefisien determinasi yaitu berkisar antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai satu maka variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Angka R^2 yang kecil mempunyai makna bahwasanya kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat sedikit, sedangkan jika angka R^2 mendekati satu mempunyai makna bahwa variabel-variabel

independen memberikan hamper keseluruhan informasi yang diperlukan guna memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁰

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.



⁶⁰ Imam Ghozali “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS” (Semarang: Undip, 2018), hlm 95.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Jember (UNEJ)

Menurut sejarahnya, Universitas ini dilahirkan pada 9 November 1964, atas dasar Keputusan Menteri PTIP Nomor 151/1964. Dikandung keputusan tersebut bahwa Universitas Brawidjaja Tjabang Djember dinyatakan berdiri sendiri dengan status negeri menjadi Universitas Negeri Djember dengan singkatan UNED. Saat berdirinya, Universitas Negeri Djember saat itu memiliki empat fakultas, yaitu:

- a. Fakultas Hukum (di Jember dengan cabangnya di Banyuwangi).
- b. Fakultas Sosial dan Politik (di Jember).
- c. Fakultas Pertanian (di Jember).
- d. Fakultas Ekonomi (di Banyuwangi).
- e. Fakultas Sastra (di Banyuwangi).

Sebelum masa berdirinya Universitas Jember tahun 1964 tersebut, UNEJ berasal dari universitas swasta bernama Universitas Tawang Alun yang berdiri pada 4 November 1957, yang hanya terdiri satu fakultas, yaitu Fakultas Hukum. Pada tahun 1960 didirikan Fakultas Administrasi Negara dan Perusahaan (ANP), setahun kemudian menjadi Fakultas Sosial dan Politik (Fakultas Sospol). Atas permintaan masyarakat, Universitas Tawang Alun pada tahun yang sama menambah fakultas-fakultas baru, yaitu: Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pendidikan, dan Fakultas

Kedokteran yang pada tahun 1962 kedua fakultas ini dibina oleh Universitas Airlangga Surabaya. Pada tanggal 5 Januari 1963, Universitas Tawang Alun dinegerikan bersamaan dengan Universitas Brawidjaja Malang, meskipun statusnya masih sebagai cabang dari Universitas Brawidjaja (UNBRA) yang berkedudukan di Jember, dengan status Fakultas Hukum dan Fakultas Pertanian masing-masing sebagai cabang dari Fakultas Hukum dan Fakultas Pertanian UNBRA Malang, sedangkan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Kedokteran berdiri sendiri di Jember. Kemudian, pada Tahun Ajaran 1963/1964 didirikan dua fakultas baru, yaitu Fakultas Sastra dan Fakultas Ekonomi yang berkedudukan di Banyuwangi di bawah UNBRA Tjambang Djember.

Pada tahun itu pula, Fakultas Kedokteran UNBRA Malang Tjambang Djember diintegrasikan ke dalam Universitas Airlangga Surabaya sedangkan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan diintegrasikan ke dalam IKIP Negeri Malang, hingga pada 9 November 1964 dinyatakan berdiri sendiri dengan status negeri menjadi Universitas Negeri Djember dengan singkatan UNED. Baru pada tahun 1982, berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 1982, tanggal 7 September 1982, Universitas Negeri Djember ditetapkan bernama Universitas Jember dengan akronim UNEJ, yang tumbuh berkembang fakultas dan prodinya hingga saat ini. Program Pascasarjana UNEJ mulai dilaksanakan pada tahun kuliah 1999, terbatas pada dua prodi S2, yaitu Prodi Magister

Manajemen dan Prodi Magister Agronomi. Baru pada tahun 2000, berdasarkan Keputusan Rektor Nomor KPTS/7539/J25/KP/2000 tanggal 5 Desember 2000 didirikan Program Pascasarjana Universitas Jember, yang untuk pertama kalinya mengelola 3 (tiga) prodi, yaitu dua prodi pertama di atas, ditambah dengan Prodi Magister Administrasi Publik. Dalam perjalanannya, berbagai prodi pascasarjana tumbuh berkembang, baik prodi magister (S-2) maupun prodi doktor (S-3).

Sampai saat ini, Program Pascasarjana Universitas Jember melaksanakan 5 (lima) Prodi Doktor, 16 (enam belas) prodi Magister Monodisiplin dan 2 (dua) Prodi Magister Multidisiplin. Organisasi dan ketatalaksanaan pengelola Program Pascasarjana UNEJ sejak berdirinya dilaksanakan secara terpusat di bawah Struktur Program Pascasarjana UNEJ yang diketuai oleh seorang Direktur dengan dibantu 3 (tiga) Wakil Direktur, yang membawahi berbagai Prodi yang dipimpin oleh Ketua Prodi dengan dibantu Sekretaris Prodi. Pengelola Program Pascasarjana berkewajiban melaksanakan seluruh kegiatan ke-pascasarjana an dalam lingkup Tri Dharma.

Pada tahun 2010, melalui Peraturan Rektor UNEJ nomor 510/H.25/PS.8/2010 tertanggal 21 Januari 2010 dilakukan Penataan Program Pascasarjana UNEJ, yang pada intinya menugaskan proses pembelajaran mahasiswa pascasarjana kepada masing-masing fakultas dimana prodi berada. Sementara itu, institusi Program Pascasarjana bertugas sebagai lembaga pelaksana koordinasi administrasi mahasiswa

sejak seleksi hingga kelulusannya, mengembangkan kerjasama antar institusi dan melaksanakan pengawasan dan penjaminan mutu proses belajar mengajar untuk menjamin kualitas lulusan. Selanjutnya, pada tahun 2013, melalui Keputusan Rektor Nomor 10217/UN25/SP/2013 tertanggal 5 September 2013 diterbitkan pelaksanaan peraturan tentang penataan program pascasarjana, yang pada intinya mempertegas tugas dan fungsi Program Pascasarjana di atas.

Sejak tahun 2010 sampai saat ini, organisasi dan ketatalaksanaan Program Pascasarjana dipimpin oleh Direktur dengan dibantu seorang sekretaris, dan sejumlah staf administrasi akademik, keuangan dan umum yang dipimpin oleh koordinator tata usaha. Semenjak berdirinya, Program Pascasarjana telah mengalami beberapa pimpinan (direktur), yaitu Prof. Ir. I Made Sedhana (periode 2000-2004), Prof. Dr. Akhmad Khusyairi, M.A. (periode 2004-2010), Prof. Dr. Harijono, S.U. (periode 2010-2012), Prof. Drs. I Made Tirta, M.Sc., Ph.D. (periode 2012-2013), Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, M.S. (periode 2013-2021), Prof. Dr. M. Arief Amrullah, S.H., M. Hum (periode 2021 s.d 2022) dan Prof. Dr. Budi Setyono, MA (periode 2022 s.d 2026).⁶¹

2. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS)

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember merupakan perguruan tinggi yang dibangun berdasarkan gagasan

⁶¹ pasca.unej.ac.id

dan keinginan umat Islam untuk membentuk kader intelektual Muslim dan pemimpin yang mampu mengawal perkembangan kualitas kehidupan bangsa. Berawal dari keinginan masyarakat, pada tanggal 30 September 1964 diselenggarakan Konferensi Syuriyah Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) Cabang Jember di Gedung PGAN Jl. Agus Salim No 65, yang dipimpin langsung oleh KH. Sholeh Sjakir. Diantara keputusan penting dalam konferensi tersebut adalah merekomendasikan berdirinya Perguruan Tinggi Islam (PTAI) di Jember.

Dalam tempo yang singkat, pada tahun 1965 berdirilah Institut Agama Islam Djember (IAID) Fakultas Tarbiyah bertempat di Jl. Dr. Wahidin 24 Jember. IAID dinegerikan pada tanggal 21 Pebruari 1966 berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Nomor 4 tahun 1966 tanggal 14 Pebruari 1966, sehingga IAID berubah status menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember dibawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya. Selanjutnya, berdasar Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember berubah menjadi STAIN Jember.

Kemudian di tahun 2014, turun Keputusan Presiden Nomor 142, tanggal 17 Oktober 2014 tentang Perubahan STAIN Menjadi IAIN Jember, dan ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 6 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Jember, maka secara yuridis STAIN Jember telah bermetamorfosa

menjadi IAIN Jember. Dengan perubahan status itu, IAIN Jember mempunyai keleluasaan peran (*wider mandate*) untuk meningkatkan eksistensinya secara maksimal sertadinamis pada era reformasi. Dalam upaya meningkatkan kecerdasan, harkat dan martabat bangsa, IAIN Jember melahirkan tenaga ahli/sarjana Islam yang memiliki wawasan luas, terbuka, strategis, dan profesional yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tantangan di era globalisasi yang semakin kompleks.

IAIN Jember menghasilkan sumber daya kampus yang siap menjawab kompleksitas problem kehidupan dengan perspektif yang khas, yakni Islam. Pada tanggal 11 Mei 2021, IAIN Jember beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2021. UIN KHAS Jember pada tahun 2021 ini mengelola Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas, yaitu:

a. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Meliputi program studi Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris, Tadris Matematika, Tadris Biologi, Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Pendidikan Profesi Guru Keagamaan.

b. Fakultas Syariah

Meliputi program studi Hukum Keluarga (Al-Akhwal al-Syakhsiyah), Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Hukum Tata Negara (Siyasah), dan Hukum Pidana Islam (Jinayah).

c. Fakultas Dakwah

Meliputi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Manajemen Dakwah dan Psikologi Islam.

d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Meliputi program studi Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah (PS), Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA).

e. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora

Meliputi program studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT), Ilmu Hadits (IH), Bahasa dan Sastra Arab, dan Sejarah dan Peradaban Islam. Sedangkan Program Pascasarjana membuka Program Strata Tiga (S3) dengan tiga Program Studi: Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Agama Islam dan Studi Islam. Sementara Program Strata Dua (S2) dengan 8 (delapan) Program Studi, yaitu:

- 1) Manajemen Pendidikan Islam.
- 2) Hukum Keluarga (Al-Akhwal al-Syakhsiyah).
- 3) Pendidikan Bahasa Arab.
- 4) Ekonomi Syariah.

- 5) Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- 6) Pendidikan Agama Islam.
- 7) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.
- 8) Studi Islam.

Sebagai lembaga Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) satu-satunya di wilayah Timur pulau Jawa. UIN KHAS Jember telah meningkatkan peran dan fungsinya mengantarkan sumber daya mahasiswa menjadi sarjana Islam yang memiliki keluasan ilmu pengetahuan, keluhuran akhlaq serta kematangan profesional. Keinginan ini dijabarkan dalam Renstra UIN KHAS Jember dan juga komitmen dasar civitas akademika UIN KHAS Jember sebagai PTKIN yang kompetitif dengan PTKI/PTU lainnya di tengah masyarakat.

Sebagai langkah strategis, maka seluruh kegiatan baik manajemen administratif maupun akademik diarahkan untuk meningkatkan motivasi akademis dan bekerja menuju *Good University Government* (GUG). Motivasi tinggi ini sangat dibutuhkan UIN KHAS Jember yang memiliki cita-cita sebagai PTKIN yang unggul di tengah iklim masyarakat yang sangat kompetitif dan dinamika yang selalu menuntut perubahan. Bermodal kekuatan motivasi, spiritualitas dan akademik tersebut mampu mengantarkan UIN KHAS Jember dapat berkompetisi dengan Perguruan Tinggi lainnya, bahkan bisa bersaing sebagai kampus berkelas *World Class University* (WCU).⁶²

⁶² Uinkhas.ac.id

3. Sejarah Politeknik Negeri Jember (POLIJE)

Politeknik Negeri Jember merupakan perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasional, yaitu program pendidikan yang mengarah proses belajar mengajar pada tingkat keahlian, keterampilan, dan standar kompetensi yang spesifik sesuai dengan kebutuhan pasar kerja dan stake holder, serta mempunyai kemandirian dalam berkarya dan berwirausaha berbasis IPTEKS yang diperolehnya. Seperti halnya perguruan Tinggi lain, Politeknik Negeri Jember mempunyai tiga program yang dikenal dengan nama Tri Dharma Perguruan Tinggi:

a. Pendidikan dan Pengajaran

Politeknik Negeri Jember memfokuskan diri terhadap pendidikan vokasional bidang agribisnis/agroindustri melalui jenjang Diploma III, Sarjana Terapan dan Magister Terapan dengan masing-masing lama pendidikan adalah 3, 4, dan 1.5 tahun serta dengan beban praktikum sebanyak dua kali lipat beban teori. Dengan model ini, maka lulusan Politeknik Negeri Jember memiliki keterampilan yang siap kerja pada bidang kajian atau program studi tertentu. Selain itu, lulusan ini memiliki kemampuan berwirausaha secara mandiri, ditunjang dengan kemampuan berkomunikasi dengan bahasa asing (bahasa Inggris) dan familiar dalam penggunaan komputer di bidang kajiannya. Sehingga, lulusan Politeknik Negeri Jember diharapkan mampu bersaing baik di tingkat nasional maupun internasional.

b. Penelitian dan Pengembangan

Politeknik Negeri Jember tidak henti-hentinya mengadakan penelitian khususnya penelitian pada terapan dibidang pertanian, agribisnis, agroindustri. Penelitian yang dikembangkan tersebut berbasis kebutuhan masyarakat terinstitusi (instansi pemerintah, perusahaan BUMN, perusahaan swasta serta masyarakat secara individual), dimana hasil penelitiannya telah banyak diimplementasikan oleh masyarakat terinstitusi tersebut.

c. Pengabdian Kepada Masyarakat

Sebagai lembaga pengabdian kepada masyarakat, Politeknik Negeri Jember telah banyak membantu pemerintah pusat maupun daerah dalam program pembangunannya, serta pengusaha kecil dan menengah dalam upaya meningkatkan kapasitas dan kualitas produksinya termasuk manajemen produksi dan pemasaran serta proses perolehan fasilitas kredit modalnya.⁶³

B. Penyajian Data

Peneliti akan terlebih dahulu memaparkan data dari responden sebelum memulai analisis. Sampel data berasal dari 150 responden konsumen mahasiswa dari UNEJ, UIN KHAS, dan POLTEK Jember. Peneliti mengambil sampel pada 3 kampus tersebut dikarenakan ke tiganya sama-sama kampus negeri dan merupakan kampus favorit. Data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang dimana didapatkan oleh peneliti melalui

⁶³ Polije.ac.id

penyebaran kuesioner. Deskripsi responden yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil yang didapat dari penyebaran alat ukur melalui kuesioner pada responden, berikut adalah data yang diperoleh peneliti dari penyebaran alat ukur pada mahasiswa di Kabupaten Jember.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	18 – 20	13
2	21 – 23	98
3	24 – 26	45
Total		150

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang mengisi skala pengukuran dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dengan pembagian 13 responden dengan rentang usia 18-20 tahun, 98 dengan rentang usia 21-23 tahun, 45 dengan rentang usia 24-26 tahun.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Menempuh Pendidikan

No	Tempat Pendidikan	Jumlah
1	UIN KHAS Jember	50
2	UNEJ	50
3	POLTEK Jember	50
Total		150

Sumber: data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang mengisi skala pengukuran dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dengan pembagian 50 responden merupakan mahasiswa yang berasal dari UIN

KHAS Jember, 50 responden merupakan mahasiswa yang berasal dari UNEJ, 50 responden merupakan mahasiswa yang berasal dari POLTEK Jember.

2. Deskripsi Variabel

Setelah memperhatikan sifat dari responden penelitian, maka bisa disimpulkan hasil pengolahan data primer yang bisa menggambarkan variabel penelitian sesuai dengan gagasan yang telah dibagikan oleh responden, berikut adalah hasil yang didapatkan:

Tabel 4.3
Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Iklan Televisi

Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
X1.1	3	1	23	91	31	150	5,98
X1.2	3	12	25	78	20	150	5,73
X1.3	3	5	24	97	20	150	5,78
X1.4	3	12	23	85	27	150	5,74
X1.5	3	4	28	84	30	150	5,86
X1.6	2	13	40	73	24	150	5,57
X1.7	3	1	47	83	15	150	5,58

Sumber: data primer yang dikerjakan, 2024.

Berdasarkan tabel diatas maka jawaban tertinggi responden untuk variabel Iklan Televisi menjawab SETUJU pada item X1.3 terdapat 98 responden artinya secara umum responden merasa menggunakan iklan televisi memiliki pengaruh pada konsumen dalam keputusan pembelian produk make up berlabel halal tersebut.

Tabel 4.4
Penyebaran Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Endorse*

Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
X2.1	2	2	26	67	52	150	6,17
X2.2	2	2	31	88	26	150	5,86
X2.3	2	5	33	80	30	150	5,84
X2.4	2	7	39	63	39	150	5,83
X2.5	2	3	38	85	27	150	5,79
X2.6	2	3	41	74	30	150	5,79
X2.7	2	2	42	76	28	150	5,78

Sumber: data primer yang dikerjakan, 2024.

Berdasarkan tabel diatas maka jawaban tertinggi responden untuk variabel *Celebrity Endorse* menjawab SETUJU pada item X2.2 terdapat 88 responden artinya secara umum responden merasa menggunakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada konsumen dalam keputusan pembelian produk make up berlabel halal tersebut karena sosok tersebut mampu menginspirasi mereka mengenai kecantikan.

Tabel 4.5
Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk

Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
X3.1	2	3	22	86	38	150	6,03
X3.2	2	12	26	74	37	150	5,83
X3.3	2	4	20	98	25	150	5,90
X3.4	2	10	25	85	29	150	5,78
X3.5	2	5	30	78	35	150	5,90
X3.6	1	11	40	70	28	150	5,63
X3.7	2	1	44	83	20	150	5,68

Sumber: data primer yang dikerjakan, 2024.

Berdasarkan tabel diatas maka jawaban tertinggi responden untuk variabel kualitas produk menjawab SETUJU pada item X3.3 terdapat 98 responden artinya secara umum responden merasa menggunakan kualitas produk memiliki pengaruh dan kualitas yang sesuai dengan yang ditawarkan melalui iklan.

Tabel 4.6
Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Citra Merek

Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
X4.1	3	3	23	88	33	150	5,95
X4.2	3	10	24	97	26	150	5,73
X4.3	3	7	25	98	17	150	5,69
X4.4	3	10	28	82	27	150	5,70
X4.5	3	3	36	80	27	150	5,75
X4.6	2	11	42	72	23	150	5,53
X4.7	3	2	45	84	16	150	5,58

Sumber: data primer yang dikerjakan, 2024.

Berdasarkan tabel diatas maka jawaban tertinggi responden untuk variabel Citra Merek menjawab SETUJU pada item X4.3 terdapat 98 responden artinya secara umum responden merasa citra merek termasuk kategori tinggi atau setuju dengan pernyataan indikator. Artinya merek tersebut menarik, mudah dikenal, dapat menarik minat konsumen, dan memiliki kualitas produk yang baik.

Tabel 4.7
Penyebaran Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
Y1	1	10	47	69	23	150	5,53
Y2	3	8	21	83	35	150	5,89
Y3	3	7	38	78	24	150	5,63
Y4	1	19	42	64	24	150	5,41
Y5	3	5	44	76	22	150	5,59
Y6	1	13	34	84	18	150	5,55
Y7	1	14	24	84	25	150	5,72

Sumber: data primer yang dikerjakan, 2024.

Berdasarkan tabel diatas maka jawaban tertinggi responden untuk variabel keputusan pembelian menjawab SETUJU pada item Y6 dan Y7 terdapat 84 responden artinya secara umum mereka membeli kosmetik karena kebutuhan. Dan sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan kosmetik berlabel halal tersebut kepada orang lain.

C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ditetapkan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrument penelitian atau kuesioner yang telah digunakan. Untuk dapat mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak maka bisa dilihat dengan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , yang mana apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut ditanyakan valid, tetapi jika kebalikannya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner

tersebut dinyatakan tidak valid. Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} maka untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 5%.

Sehingga diperoleh nilai *degree of freedom* (df) sebagai berikut:

$$(df) = n - 2$$

$$= 150 - 2 = 148, \text{ alhasil } r_{tabel} = 0.1603$$

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	keterangan
Iklan Televisi (X1)	X1.1	0.1603	0.774	Valid
	X1.2	0.1603	0.789	Valid
	X1.3	0.1603	0.710	Valid
	X1.4	0.1603	0.821	Valid
	X1.5	0.1603	0.821	Valid
	X1.6	0.1603	0.778	Valid
	X1.7	0.1603	0.733	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X2.1	0.1603	0.652	Valid
	X2.2	0.1603	0.613	Valid
	X2.3	0.1603	0.692	Valid
	X2.4	0.1603	0.721	Valid
	X2.5	0.1603	0.757	Valid
	X2.6	0.1603	0.748	Valid
	X2.7	0.1603	0.718	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.1603	0.783	Valid
	X3.2	0.1603	0.813	Valid
	X3.3	0.1603	0.674	Valid
	X3.4	0.1603	0.819	Valid
	X3.5	0.1603	0.806	Valid
	X3.6	0.1603	0.735	Valid
	X3.7	0.1603	0.689	Valid
Citra Merek (X4)	X4.1	0.1603	0.804	Valid
	X4.2	0.1603	0.818	Valid
	X4.3	0.1603	0.723	Valid

	X4.4	0.1603	0.837	Valid
	X4.5	0.1603	0.828	Valid
	X4.6	0.1603	0.781	Valid
	X4.7	0.1603	0.745	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.1603	0.731	Valid
	Y2	0.1603	0.680	Valid
	Y3	0.1603	0.813	Valid
	Y4	0.1603	0.742	Valid
	Y5	0.1603	0.828	Valid
	Y6	0.1603	0.806	Valid
	Y7	0.1603	0.662	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwasanya setiap butir pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga memiliki arti bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk semua jenis pengujian yang akan penulis teliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengukur sebuah konsistensi kuisioner apabila dilakukan penelitian yang sama diwaktu yang akan datan dengan isntrumen penelitian yang sama pula. Suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* apabila memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berikut ini adalah rangkuman hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS 26*:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i> Reliabilitas	Hasil <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Kesimpulan
Iklan Televisi (X1)	0.60	0.890	<i>Reliabel</i>
Celebrity Endorser (X2)	0.60	0.827	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X3)	0.60	0.879	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X4)	0.60	0.900	<i>Reliabel</i>
Keputusan pembelian (Y)	0.60	0.870	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS 26, 2024.

Berlandaskan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas tersebut, bisa didapatkan bahwa masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan *reliabel*, karena keseluruhannya memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6. Sehingga bisa dikatakan bahwa semua pernyataan yang ada didalam kuesioner ini bisa dipercaya serta bisa digunakan untuk penelitian berikutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi dengan cara normal ataupun tidak. Bentuk regresi yang baik ialah yang data residualnya berdistribusi normal. Metode yang digunakan pada uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan ketetapan data disebut berdistribusi secara normal jikalau besaran

probabilitas ($\text{sig} > 0,05$). Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85331840
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.038
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26, 2024.

Berdasarkan dari data tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas, bisa diketahui jika data dalam riset ini berdistribusi dengan cara normal. Dikarenakan dalam tabel tersebut memiliki angka *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,200 yang berarti hasil tersebut $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam bentuk regresi terdapat hubungan antara variabel independen atau tidak. Bentuk regresi yang baik sepatutnya tidak terdapat hubungan diantara variabel independen. Guna mendeteksi terdapat atau tidaknya korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *tolerance* serta VIF (*Variance Inflation Factor*). Guna

mengetahui terdapat tidaknya multikoleniaritas didalam bentuk regresi yakni:

- 1) Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ dengan demikian tidak terjadi multikoleniaritas.
- 2) Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ dengan demikian terjadilah multikolenieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Iklan Televisi	.983	1.018
	Celebrity Endorser	.990	1.010
	Kualitas Produk	.999	1.001
	Citra Merek	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah dari SPSS 26, 2024.

Bersumber pada hasil dari pengujian diatas, dapat dilihat nilai *tolerance* dari variabel iklan televisi (X_1) senilai $0,983 > 0,1$ serta nilai VIF sejumlah $1,018 < 10$. Berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen dan variabel iklan televisi (X_1) dinyatakan tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Nilai *tolerance* untuk variabel *celebrity endorser* (X_2) sejumlah $0,990 > 0,1$ seerta nilai VIF sejumlah $1,010 < 10$. Berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen dan variabel *celebrity endorser* (X_2) dinyatakan tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk (X_3) sejumlah $0,999 > 0,1$ dan nilai VIF sejumlah $1,001 < 10$. Berarti tidak terdapat

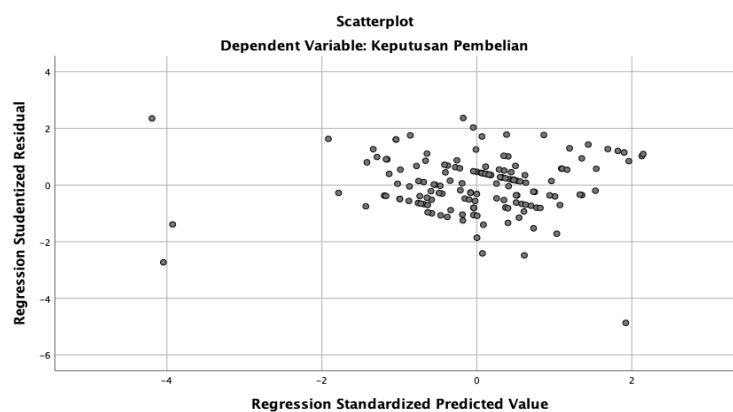
korelasi antar variabel independen dan variabel kualitas produk (X_3) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai *tolerance* pada variabel citra merek (X_4) sejumlah 0,991 > 0,1 dan nilai VIF sejumlah $1,009 < 10$. Berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen dan variabel citra merek (X_4) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam bentuk regresi terdapat perbedaan variasi antara residual yang satu dengan residual yang lainnya. Bentuk regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melakukan uji *scatterplots*. Dimana nilai signifikansinya > 0,05 maka bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibawah ini adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas uji *scatterplots* :

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots



Sumber: data primer yang diolah dari SPSS 26, 2024.

Sesuai dengan gambar diatas, dapat diperhatikan bahwa persebaran data tidak memiliki pola yang jelas dengan titik-titik tersebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi di penelitian ini. Berikut adalah pengambilan keputusan pada metode ini apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dipakai guna melihat ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dibawah ini adalah output dari hasil uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.035	3.794		2.909	.004
	Iklan Televisi	.271	.072	.271	4.991	.006
	Celebrity Endorser	.160	.081	.153	1.031	.000
	Kualitas Produk	.466	.074	.464	6.900	.000
	Citra Merek	.492	.070	.499	6.992	.000

a. Dependen Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah dari SPSS 26, 2024

Bersumberkan tabel dari hasil diatas, dapat diketahui analisis regresi linier berganda pada penelitian kali ini memiliki hasil nilai

koefisien untuk variabel iklan televisi senilai 0,271, variabel *celebrity endorser* senilai 0,160, variabel kualitas produk senilai 0,466, dan variabel citra merek senilai 0,492 dengan besar konstanta adalah sebesar 11,035. Maka dengan itu model persamaan regresi linear berganda yang didapat ialah sebagai berikut:

$$Y = 11,035 + 0,271X_1 + 0,160X_2 + 0,466X_3 + 0,492X_4 + e$$

Maka hasil persamaan regresi linear berganda dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 11,035, menunjukkan jika variabel iklan televisi *celebrity endorser*, kualitas produk, serta citra merek mempunyai nilai nol atau tidak terdapat perubahan, sehingga keputusan pembelian sebesar 11,035.
- b. Koefisien iklan televisi (β_1X_1) = 0,271, memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan variabel sebesar satu satuan maka keputusan membeli produk kosmetik berlabel halal tersebut sebesar 0,271.
- c. Koefisien *celebrity endorser* (β_2X_2) = 0,160, memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan variabel sebesar satu satuan maka keputusan membeli produk kosmetik berlabel halal tersebut sebesar 0,160.
- d. koefisien kualitas produk (β_3X_3) = 0,466, memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan variabel sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal tersebut sebesar 0,466.

- e. Koefisien citra merek ($\beta_4 X_4$) = 0,492, memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan variabel satu satuan maka keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal tersebut sebesar 0,492.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Partial (T)

Uji T memiliki maksud guna melihat apakah tiap-tiap variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , atau X_4 berpengaruh secara partial atau individu terhadap variabel dependen Y . Pengambilan keputusan didasarkan pada:

- 1) Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ ataupun $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan dan partial, sehingga hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ ataupun $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan dan partial, sehingga hipotesis tidak diterima.

Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,6554, nilai tersebut didapatkan dari *degree of freedom* (df) dengan ketentuan:

$$Df = n - k$$

$$= 150 - 5 = 145 \text{ sehingga didapat nilai } t_{\text{tabel}} \text{ sebesar } 1,6554$$

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Partial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.035	3.794		2.909	.004

Iklan Televisi	.271	.072	.271	4.991	.006
Celebrity Endorser	.160	.081	.153	1.031	.000
Kualitas Produk	.466	.074	.464	6.900	.000
Citra Merek	.492	.070	.499	6.992	.000

a. **Dependen Variable: Y**

Sumber: data primer yang diolah dari SPSS 26, 2024

Bersumberkan pada tabel dari hasil uji T atau partial diatas, bisa ditarik kesimpulan sebagaimana berikut:

1) Variabel Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumberkan hasil pengujian yang telah diperlihatkan pada tabel diatas, dengan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik berlabel halal tersebut.

Hasil pegujian didapatkan dari nilai signifikansi sejumlah $0,006 < 0,05$ serta t_{hitung} sejumlah $4,991 > 1,6554$ (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H₁ diterima. Artinya variabel Iklan Televisi berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel Celebrity Edorser Terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik berlabel halal tersebut.

Hasil pegujian didapatkan dari nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ serta t_{hitung} sejumlah $1,031 < 1,6554$ (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H₂ tidak diterima. Artinya variabel

celebrity endorser tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik berlabel halal tersebut.

Hasil pegujian didapatkan dari nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ serta t_{hitung} sejumlah $6,900 < 1,6554$ (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H₃ diterima. Artinya variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik berlabel halal tersebut.

Hasil pegujian didapatkan dari nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ serta t_{hitung} sejumlah $6,992 > 1,6554$ (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H₄ diterima. Artinya variabel celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel

dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α (0,05) dan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan asumsi jika nilai signifikansi $< \alpha$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Adapun hipotesis yang telah peneliti ajukan sebagai berikut:

H_0 = variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama tidak terpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

H_a = variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804.812	4	201.203	13.187	.000 ^b
	Residual	2212.361	145	15.258		
	Total	3017.173	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Iklan Televisi

Sumber: Data Primer yang diolah dari SPSS 26, 2024.

Pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} $13.187 > 2,66$ sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Iklan Televisi (X1), *Celebrity Endorse* (X2), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen mampu

menjelaskan besarnya variabel dependen Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin tinggi maka akan lebih baik pula kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dibawah ini adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.267	.247	3.906

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Iklan Televisi

Sumber: Data Primer yang dolah dari SPSS 26, 2024.

Bersumber dari hasil tabel pengujian diatas, diketahui bahwasanya nilai Adjusted R Square yang tertera pada model summary sebesar 0,247. Perihal tersebut mempertlihatkan bahwa kemampuan mempengaruhi variabel independen yang terdiri dari iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik barlabel halal adalah sebesar 24,7%. Sedangkan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna mengetahui *impact* iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik (Skintific) berlabel halal. Berikut ini adalah hipotesis dari tiap-tiap pembahasan yang dikemukakan pada penelitian ini:

1. Analisis *Impact* Iklan Televisi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bersumber pada Analisa data yang sudah dilakukan, hipotesis pertaman menerangkan bahwa “iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik (Skintific) berlabel halal”, terbukti bahwa iklan televisi memiliki *impact* yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Hal ini berdasarkan hasil uji partial (T) yang dilakukan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $4,991 > t_{tabel}$ 1,6554 dan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_1 diterima. Berarti iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific.

Hasil tersebut senada dengan penelitian yang sudah diselesaikan oleh Rini Amriani di tahun 2020 dengan judul “*Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar*” yang menunjukkan hasil bahwasanya variabel iklan televisi berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Semakin baik kombinasi dari suara, gambar, dan gerak yang dihasilkan, maka iklan televisi akan memiliki karakteristik yang dapat

dilihat dan didengar oleh seseorang. Oleh karena itu, iklan yang disampaikan melalui televisi sangat menarik perhatian dan mengesankan hingga mampu menarik seseorang untuk membeli produk kosmetik berlabel halal tersebut. Dimana produk kosmetik berlabel halal memiliki ciri khas tersendiri dalam mengiklankan isi dari produknya. Dalam islam, iklan diperbolehkan apabila mendatangkan manfaat bagi orang-orang yang akan menerima paparan iklan tersebut. Iklan televisi produk kosmetik berlabel halal membantu para konsumen agar mengetahui isi kandungan yang terdapat didalamnya, membuat konsumen bisa membedakan mana produk yang berkualitas dan tidak karena sudah bersertifikat halal serta BPOM.

2. Analisis *Impact Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bersumber pada analisis data yang sudah dilakukan, hipotesis kedua menerangkan bahwa “*celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal”. Terbukti bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Berdasarkan hasil uji partial (T) yang dilakukan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $1,031 > t_{tabel}$ 1,6554 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ alhasil H_2 diterima. Berarti *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific.

Hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahira Nabila pada tahun 2023 dengan judul “*Pengaruh Label Halal, BPOM, dan*

Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Desa Simpang Beliti” yang menunjukkan hasil variabel bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Apabila bintang iklan yang ditentukan bisa menyampaikan hal-hal tentang produk kosmetik tersebut sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen, maka bintang iklan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti teori menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu *celebrity endorser* merupakan pengguna narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan. Hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.⁶⁴

3. Analisis Impact Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis diatas, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik berlabel halal”. Terbukti bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji partial (T) yang dilakukan dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,900 > t_{tabel}$ 1,6554 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific.

⁶⁴ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009).

Hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Idris Prakkasi, Trisno Wardy Putra pada tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Panakkukang*” yang menunjukkan bahwa studi ini berpengaruh sangat kuat dan menguntungkan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Analisis *impact* Citra Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bersumber pada hasil analisa data yang sudah dilakukan, hipotesis menerangkan bahwa “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal”, terbukti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Perihal tersebut berdasarkan hasil uji partial (T) yang dilakukan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $6,992 > t_{tabel}$ 1,6554 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ alhasil H_4 diterima. Berarti citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific.

Hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Murah Mutia di tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Make over Di Kota Banda Aceh*” yang menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2007) adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam

memori konsumen (*perception and beliefs held by consumers, as a reflected in the association held in consumer memory*).⁶⁵ Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk tentunya akan sangat berguba bagi pemasar, karena citra merek mempengaruhi penilaian konsumen. Citra merek yang positif membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pesaing. Pemahaman pelanggan terhadap suatu merek merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas merek produk-produk yang ditawarkan.

5. Analisis *Impact* Iklan Televisi (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), Kualitas Produk (X_3), Dan Citra Merek (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis dari keempat variabel diatas menerangkan bahwa “iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik berlabel halal”. Bersumber pada hasil uji simultan (F) yang dilakukan didapat nilai F_{hitung} sebesar $13.187 > F_{tabel} 2,66$ sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Iklan Televisi, *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk, Citra Merek secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian maka H_5 diterima. Tidak hanya itu, didapati nilai Adjusted R^2 dengan jumlah 0,247 yang artinya variabel-variabel independen tersebut bisa memberikan pengaruh variabel keputusan

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, hlm 346, 2007.

pembelian senilai 24,7%, sedangkan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh variabel independen yang diluar penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut ini didapat pada sumber hasil penelitian tentang Impact Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik (Skintific) Berlabel Halal pada mahasiswa di kabupaten jember:

1. Iklan Televisi memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik (Skintific) berlabel halal pada mahasiswa di kabupaten jember. Perihal tersebut dinyatakan dengan hasil uji t yang memperlihatkan bahwa variabel iklan televisi mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah $4,991 > 1,6554$ (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima. Artinya variabel Iklan Televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific.
2. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik (Skintific) berlabel halal pada mahasiswa di kabupaten jember. Perihal tersebut dinyatakan dengan hasil uji t yang memperlihatkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah $1,031 < 1,6554$ (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 tidak diterima. Artinya variabel celebrity endorser tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific.

3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik (Skintific) berlabel halal pada mahasiswa di kabupaten jember. Perihal tersebut dinyatakan dengan hasil uji t yang memperlihatkan bahwa Kualitas Produk mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah $6,900 < 1,6554$ (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima. Artinya variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific.
4. Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik (Skintific) berlabel halal pada mahasiswa di kabupaten jember. Perihal tersebut dinyatakan dengan hasil uji t yang memperlihatkan bahwa Citra Merek mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah $6,992 > 1,6554$ (t_{tabel}), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 diterima. Artinya variabel celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific.
5. Iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik (Skintific) berlabel halal pada mahasiswa di kabupaten jember. Perihal tersebut dinyatakan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung $13.187 > 2,66$ sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Iklan Televisi (X1), *Celebrity Endorse* (X2), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel

dependen Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik (Skintific) Berlabel Halal.

B. Saran

Bersumber pada hasil penelitian yang dijabarkan diatas sebelumnya, hingga peneliti memberikan beberapa masukan saran yang bisa dijadikan selaku bahan pertimbangan:

1. Teruntuk perusahaan produk kosmetik (Skintific) berlabel halal semoga bisa membuat iklan yang lebih kreatif lagi agar bisa memberikan kesan positif bagi konsumen serta ketertarikan pada konsumen. Dalam kaitannya dengan *celebrity endorser* bisa juga menggunakan orang yang ahli dalam bidang kosmetik atau yang telah berlangganan pada kosmetik yang berlabel halal tersebut agar bisa memasarkannya dengan baik karena telah beberapa kali memakai prodaknya. Produk kosmetik (Skintific) berlabel halal harus mempertahankan konsistensi serta kualitas produknya agar memiliki konsumen yang loyal dan tidak akan berpindah ke produk lain, mengingat ketika konsumen telah menemukan produk kosmetik yang cocok maka dia tidak akan berpindah ke lain produk. Dan semoga untuk para konsumen kosmetik diharapkan lebih teliti atau selektif dalam memilih produk yang dibeli karena keamanan yang sangat penting untuk kesehatan diri kita sendiri, dan *brand makeup* yang telah memiliki label halal sudah dapat dipastikan keamanannya jadi tidak perlu diragukan lagi.

2. Bagi peneliti, untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti digital marketing, harga, kualitas pelayanan dan menambahkan kekurangan pada aspek instrumen serta menggali lebih jauh.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence, "Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Edisi V, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Afdhal, Muhammad Fuad, "Pengaruh City Branding(Kota Santri Ulama) Terhadap Minat Masyarakat Umum Untuk Menabung Di Bank Syariah Parepare" hlm 5. Sulawesi Selatan : IAIN Parepare, 2021.
- Alfian, Ian dan Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan". Medan : Universitas Potensi Utama. 2017.
- Amriani, Rini, "Pengaruh Iklan Televisi, Kualitsa Produk Dan Daya Tarik Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Makassar)". Makassar : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.
- Babadu , J.S dan Zain, "Kamus Umum Bahasa Indonesia", (Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 2001), hlm 131.
- Belch, E. George dan Michael A. Belch, Advertising and Promotion, (Bandung, 2009)
- Cipta, Wahyurini Sonia dan Nurvita Trianasari,. "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". Malang : Universitas Telkom. 2020.
- Dewi dkk, "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadapn Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent". Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2022.
- Dwi, Putri Sindi, "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kotsa Masamba". Palopo : Universitas Muhammadiyah Palopo. 2020.
- Fenita Mayang sari, dkk, Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah, Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 5 No. 1 (Juni 2018).
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Undip, 2018), 137-139.
- Gunarsih, M. Cindy dkk, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," Jurnal Productivity 2, no. 1 (2021): 70.

- Hair, F. Joseph & et. al., *Multivariate Data Analysis* (Boston: Pearson Prentice Hall, 2006).
- Irwansyah, Rudy dkk. *Perilaku Konsumen*, hlm 13.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*, Edisi ke 3 (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Kholidah, Nur dan Muhammad Arifiyanto,. “Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan”. Pekalongan : Universitas Muhammadiyah Pekajangan. 2021.
- Komaruddin “*Manajemen*” (Jakarta: Bumi Aksara, 1994)
- Kotler, Philip , dan Gary Amstrong. “Dasar-Dasar Pemasaran”, Edisi ke 9, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. “Manajemen Pemasaran”, Edisi ke 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip. “Manajemen Pemasaran”, edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2007.
- Kusnanto, Danang. Asep Maulana Dan Ina Ratnasari “Pengaruh Beauty Flogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal”. Karawang : Unisersitas Singaperbagsa Karawwang, 2020.
- Lestari, Yuni. dan Kristina Anindita Hayuningtias. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Kota Kendal)*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang, 2023.
- Lee, Monle. dan Carla Johnson (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta. Prenada.
- Liyapkwuniversitasjember, “Kepadatan Jember di Serbu Mahasiswa” <https://www.kompasiana.com/liyapkwuniversitasjember67219/632b28078c39af595d650752/jember-di-serbu-mahasiswa> (diakses pada 13 Desember 2024, Pukul 19.35).
- Masruroh, Nikmatul. *The Competitiveness of Indonesian Halal Food Export In Global Market Competition Industry*”, Vol 11, No.1 (2020): 25-48.
- Masruroh, Nikmatul. “The Impact of Instutional Change In The Halal Food And Beverages Certification In Indonesia”. *Book Chapter Contemporary Issues On Halal Development In Indonesia*, (2019). 10

- Masruroh, Nikmatul. dan M. Syaiful Anam “Pemeknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Prmilik UMKM Pasca Pemberlakuan UU No. 33 Tahun 2014” Vol. 21, No. 2, Desember 2022.
- Murah, Cut Mutia. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Make Over di Kota Banda Aceh. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022.
- Nabilla, Zahira. Pengaruh Label Halal, BPOM, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Desa Simpang Beliti. Bengkulu: Institute Agama Islam Negeri Curup, 2023.
- Nurdin, Sahidillah dan Pika Nilam Cahya Setiani,. “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.” Bandung : ARS University. 2021.
- Rahmawati, Vivi. “Pengaruh Atribut Pada Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keutusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2014.
- Anggitaningsih, Retna. “Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya” Vol 2, Issue 1, April 2023.
- Schiffman, L.G. dan Leslie L. Kanuk. “Consumers Behavior”, Edisi ke 7, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2000.
- Selviyana. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Di Pasar Way Halim Dalam Perspektif Ekonomi islam (Studi Pada Toko Anas Kosmetik Bandar Lampung)”. Bandar Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Handayani, S. E. Mona. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd) (Bandung: Alfabeta, 2019). 61.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Alfabeta, 2018), 230.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), 7-8

- Tim penyusun, penulis karya ilmiah universitas islam negeri kiai achmad siddiq jember (Jember, UIN KHAS Jember press, 2021), 45.
- Tjiptono, Fandy. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga, 2008. hlm 95.
- Fanshurna, Toton dkk, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU” Vol 1: No. 3; Oktober 2023; Page 114-119.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2019), 95.
- Wahyu, W. Premi. “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Surbey Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)”. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2019.
- Hafisah, Y. Dinda. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. 2018.



Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER PENELITIAN	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
IMPACT IKLAN TELEVISI, CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KSOMETIK BERLABEL HALAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember).	<p>Iklan Televisi (X₁)</p> <p>Celebrity Endorser (X₂)</p> <p>Kualitas Produk (X₃)</p>	<p>a. <i>Informative</i></p> <p>b. <i>Persuasive</i></p> <p>c. <i>Reminding</i></p> <p>d. Tema</p> <p>e. <i>Endorser</i></p> <p>a. Penampilan</p> <p>b. Kecantikan</p> <p>c. Kemenarikan</p> <p>d. Kesan</p> <p>e. Keahlian</p> <p>f. Terpercaya</p> <p>a. Kinerja</p> <p>b. Kesesuaian spesifikasi</p> <p>c. Daya tahan</p> <p>d. Estetika produk</p> <p>e. Kualitas</p> <p>f. Cocok</p> <p>g. Produk aman</p>	<p>a. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari wawancara serta memberikan kuesioner kepada para mahasiswa tersebut dengan memanfaatkan <i>google form</i>.</p>	<p>1. Pendekatan penelitian : Kuantitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian : Studi Kasus</p> <p>3. Tehnik Pengambilan Sampel : <i>Random Sampling</i></p> <p>4. Metode Pengambilan Data : kuesioner, <i>google form</i></p> <p>5. Analisis Data : Menggunakan persamaan regresi linier</p>	<p>1. Apakah iklan televisi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal?</p> <p>2. Apakah <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal?</p> <p>3. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal?</p> <p>4. Apakah citra merek</p>

	Citra Merek (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> a. Berlabel b. Harga c. Penampilan fisik d. Menarik e. Keunikan f. Promosi 		berganda.	<p>mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal?</p> <p>5. Apakah iklan televisi, <i>celebrity endorser</i>, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal?</p>
	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pengenalan kebutuhan c. Pencarian informasi d. Evaluasi alternative e. Keputusan pembelian f. Perilaku setelah pembelian 			

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muftiani Arifah

NIM : E20192398

Program Studi : Ekonomi Ssyariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Impact Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal*" Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 26 November 2024
Saya yang menyatakan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Muftiani Arifah
NIM. E20192398

Kepada Yth.

Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,

Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama	:	Muftiani Arifah
NIM	:	E20192398
Semester	:	IX (Sembilan)
Prodi	:	Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 02 Desember – 05 Desember 2023 mengenai *Impact Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal.*

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Hormat saya,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


MUFTIANI ARIFAH
NIM. E20192398

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian :

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jl. Mataram No.01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur 68136

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	01 Desember 2023	Penyerahan surat permohonan izin penelitian
2.	02 Desember 2023	Penyebaran kuesioner melalui google form
3.	05 Desember 2023	Mengolah data yang diperoleh
4.	05 Desember 2023	Penelitian selesai
5.	06 Desember 2023	Menerima surat selesai penelitian



Jember, 06 Desember 2023
Mengetahui

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.i
NIP.197608122008011015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Nomor : B-1180/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023 06 Juni 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER
Jl. Kalimantan 37, Kampus Tegol Boto Jember 68121

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Muftiani Arifah
NIM : E20192398
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Impact Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember) di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Widyawati Islami Rahayu, Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER



Widyawati Islami Rahayu





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI
Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegal Boto Jember 68121
Telepon (0331) 333536, 331743 Faksimili (0331) 331991
Laman fkg.unej.ac.id; email: fkg@unej.ac.id

Nomor : 1377/UN25.1.8/AL.04/2024
Perihal : Ijin Penelitian

19 November 2024

Yth.
Dekan FEB
UIN KHAS
Di –
Jember

Membalas surat saudara Nomor : B-1180/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023 tanggal 14 November 2024
Perihal Permohonan Ijin Penelitian atas nama :

Nama / NIM : Muftiani Arifah / E20192398
Prodi / Jurusan : Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam

maka dengan ini diberitahukan bahwa kami **memberikan ijin** kegiatan tersebut dengan ketentuan tetap menjaga sopan santun dan etika yang berlaku di FKG Universitas Jember.

Atas Perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I,



UNIVERSITAS ISLAM
Dr. drg. Suhartini, M.Biotech.
NIP.197909262006042002

Tembusan Yth.

1. Yang bersangkutan
2. Arsip

HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Catatan :

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah."
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. drg. Suhartini, M.Biotech.
NIP : 197909262006042002
Jabatan : Wakil Dekan I FKG Universitas Jember
Alamat : Jl. Kalimantan 37, Kampus Tegal Boto Jember 68121

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muftiani Arifah
NIM : E20192398
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melaksanakan Penelitian/riset mengenai **"Impact Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal"** pada 50 sampel Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Jember selama 3 hari, terhitung mulai tanggal 14 November – 16 November, dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan Skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

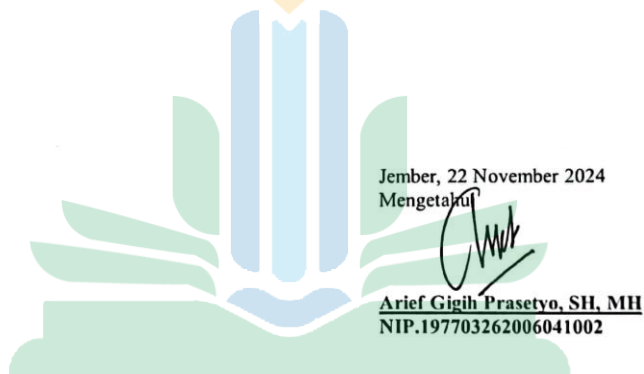


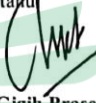
Dr. drg. Suhartini, M.Biotech
NIP.197909262006042002

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian :
Universitas Negeri Jember
Fakultas Kedokteran Gigi
Jl. Kalimantan 37, Kampus Tegal Boto Jember 68121

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	14 November 2024	Penyerahan surat permohonan izin penelitian
2.	19 November 2024	Mendapatkan surat izin penelitian
3.	19 November 2024	Penyebaran kuesioner melalui google form
4.	21 November 2024	Mengolah data yang diperoleh
5.	22 November 2024	Penelitian selesai
6.	22 November 2024	Menerima surat selesai penelitian



Jember, 22 November 2024
Mengetahui

Arief Gigih Prasetyo, SH, MH
NIP.197703262006041002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nomor : B- 1168/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

24 Oktober 2023

Kepada Yth.
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kab. Jember,
Jawa Timur, 68121.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Muftiani Arifah
NIM : E20192398
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Impact Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember) di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,
Nurdi Widyawan Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amal Bahariawan, S.T.P., M.Si
NIP : 196809111996031002
Jabatan : Dosen Jurusan Teknologi Pertanian
Alamat : Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari,
Kab. Jember, Jawa Timur

Dengan ini menerangkan bahwa:

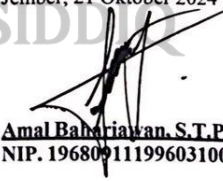
Nama : Muftiani Arifah
NIM : E20192398
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melaksanakan Penelitian/riset mengenai **“Impact Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal”** pada 50 sampel Mahasiswa Politeknik Negeri Jember pada Jurusan Teknologi Pertanian selama 3 hari, terhitung mulai tanggal 15 Oktober – 17 Oktober, dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan Skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 21 Oktober 2024


Amal Bahariawan, S.T.P., M.Si
NIP. 196809111996031002

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

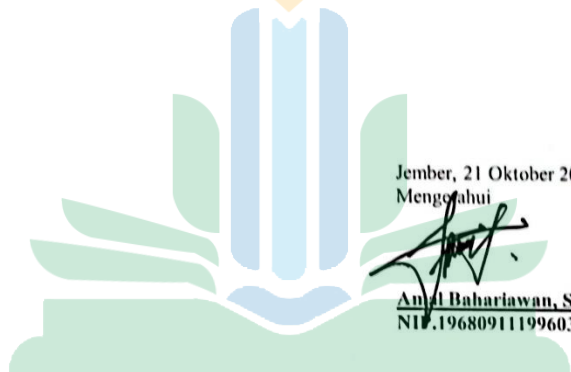
Lokasi Penelitian :

Politeknik Negeri Jember


Jurusan Teknologi Pertanian

Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	14 Oktober 2024	Penyerahan surat permohonan izin penelitian
2.	15 Oktober 2024	Mendapatkan surat izin penelitian
3.	15 Oktober 2024	Penyebaran kuesioner melalui google form
4.	17 Oktober 2024	Mengolah data yang diperoleh
5.	18 Oktober 2024	Penelitian selesai
6.	18 Oktober 2024	Menerima surat selesai penelitian



Jember, 21 Oktober 2024
Mengetahui


Anil Bahariawan, S.T.P., M.Si
NIP.196809111996031002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Saudara/i yang responden yang terhormat.

Perkenalkan saya Muftiani Arifah, mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang **“Impact Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal”**.

Maka dari itu, disini saya berharap kepada saudara/i bersedia untuk mengisi kuisisioner yang saya berikan. Segala informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Atas bantuan dan ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hormat saya,



Muftiani Arifah
NIM. E20192398

***IMPACT IKLAN TELEVISI, CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL***

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara/i mengisi data pada identitas responden terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara/i berikan akan diperlakukan secara rahasia).
2. Pilihlah dari salah satu jawaban yang tersedia pada kuesioner sesuai dengan pengalaman yang responden dapatkan terkait dengan produk kosmetik berlabel halal tersebut (dengan merek Skintific). Pada setiap pertanyaan masing-masing jawaban memiliki makna yang mengacu pada teknik *skala likert* yaitu :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3. Responden diharapkan agar tidak memberikan jawaban lebih dari satu kali.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :

2. Umur :

- a. 18-20 b. 21-23 c. 24-26

PERNYATAAN KUESIONER

A. Variabel Iklan Televisi

No	PERNYATAAN	SKALA				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk berlabel halal dari iklan di televisi.					
2.	Iklan di televisi tersebut membuat saya mengetahui manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.					
3.	Setelah melihat iklan produk tersebut di televisi saya lebih tertarik memilih produk tersebut dibanding yang lain.					
4.	Dengan adanya iklan televisi tersebut saya menjadi tahu kegunaan dari produk tersebut.					
5.	Dengan adanya iklan televisi tersebut membuat saya ingin membeli produk tersebut kembali.					
6.	Iklan televisi tersebut membantu saya untuk mengetahui kandungan yang terdapat didalam produk tersebut.					
7.	Adanya iklan televisi <i>endorser</i> tersebut membuat saya bisa memilih produk mana yang terbaik.					

B. Variabel Celebrity Endorser

No	PERNYATAAN	SKALA				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Celebrity endorser membuat produk tersebut lebih menarik dimata saya.					
2.	Celebrity endorser yang terdapat didalam produk biasanya memiliki paras yang rupawan.					
3.	Celebrity tersebut menyampaikan pesan dari iklan produk tersebut dengan baik.					
4.	Celebrity endorser tersebut merupakan sosok bintang iklan yang dapat					

	dipercaya.					
5.	Saya sangat suka dengan sosok celebrity yang terdapat pada prosuk tersebut.					
6.	Celebrity tersebut harus merupakan sosok yang berkualitas dan memiliki kesan baik.					
7.	Celebrity tersebut menyampaikan pesan dan khasiat dari produk tersebut sesuai dengan kenyataannya.					

C. Variabel Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	SKALA				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kosmetik tersebut memiliki kualitas yang baik.					
2.	Kosmetik berlabel halal tersebut cocok untuk jenis kulit saya.					
3.	Kosmetik berlabel halal sudah dipastikan halal dan sudah terdaftar di BPOM.					
4.	Saya selalu merasa aman ketika memakai kosmetik berlabel halal.					
5.	Design dari kosmetik berlabel halal tersebut selalu unik.					
6.	Warna kemasan produk kosmetik berlabel halal tersebut selalu menarik.					
7.	Produk kosmetik berlabel halal memiliki reputasi yang baik, berkualitas, dan aman digunakan.					

D. Variabel Citra Merek

No	PERNYATAAN	SKALA				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Merek berlabel halal tersebut sudah dikenal banyak orang.					
2.	Merek berlabel halal tersebut mudah diingat.					
3.	Produk berlabel halal tersebut					

	memberikan kesan positif kepada konsumen.					
4.	Merek berlabel halal tersebut mudah didapatkan.					
5.	Merek berlabel halal tersebut memiliki ciri khas disetiap produknya.					
6.	Konsumen membeli produk yang diingat dan dikenali.					
7.	Produk bermerek halal tersebut menunjukkan kualitas produknya.					

E. Variabel Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	SKALA				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk kosmetik berlabel halal tersebut karena kebutuhan.					
2.	Saya mengetahui informasi produk tersebut dari keluarga/teman/tetangga.					
3.	Saya mengetahui informasi mengenai produk kosmetik berlabel halal tersebut melalui iklan televisi.					
4.	Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik tersebut.					
5.	Karena saya puas, saya membeli produk tersebut lagi.					
6.	Saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena bagus.					
7.	Saya lebih memilih produk kosmetik berlabel halal tersebut dibandingkan produk lain karena aman dan BPOM.					

Iklan Televisi							X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
5	5	5	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	5	4	27
4	4	4	5	5	4	5	31

3	3	4	3	3	4	4	24
4	3	5	4	3	5	5	29
5	5	3	5	5	3	4	30
4	4	4	5	4	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	3	4	3	4	25
3	3	4	3	3	4	4	24
3	3	5	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	3	3	25
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	4	3	32
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	3	4	4	4	3	26
5	4	4	4	5	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	3	4	5	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	4	25
3	4	4	4	4	2	3	24
4	4	4	4	3	3	4	26
1	1	1	1	1	1	1	7
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	2	4	4	23
5	4	3	4	4	5	4	29
4	3	4	4	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	4	3	25
4	2	2	2	4	2	4	20
4	2	4	2	4	2	4	22
4	2	4	2	4	2	4	22
4	2	4	2	4	2	4	22

4	4	2	4	2	4	4	24
3	4	4	4	4	3	4	26
4	2	4	2	4	2	4	22
3	3	5	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	3	3	25
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	4	3	32
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	3	4	5	4	4	29
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	3	4	4	3	3	25
4	5	5	5	5	5	5	34
4	3	4	4	4	5	4	28
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	3	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	3	5	4	4	4	27
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	4	25
3	4	4	4	4	2	3	24
4	4	4	4	3	3	4	26
1	1	1	1	1	1	1	7
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	3	3	23
4	2	3	2	3	2	3	19
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	21

4	3	4	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
3	2	4	4	3	4	3	23
5	5	3	3	2	3	4	25
4	4	4	4	5	5	4	30
4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	5	5	4	4	4	28
4	3	4	4	3	3	4	25
4	2	4	2	4	2	4	22
4	4	2	4	4	4	2	24
4	4	4	2	4	4	4	26
4	2	4	4	4	2	4	24
3	2	4	2	2	4	4	21
5	4	4	5	5	5	5	33
4	2	2	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	3	3	23
4	2	3	2	3	3	3	19
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	3	4	4	3	3	25
4	5	5	5	5	5	5	34
4	3	4	4	4	5	4	28
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	3	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	3	5	4	4	4	27
4	4	2	4	4	3	4	25

1	1	1	1	1	2	1	8
5	5	5	3	4	4	4	30
2	3	3	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	5	3	28
4	4	3	3	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	3	3	4	23
4	4	3	4	5	5	5	30
4	5	3	4	5	4	4	29
4	5	4	5	4	4	4	30
3	4	4	3	3	4	4	25
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	3	3	3	26
5	4	4	5	4	4	3	29
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	2	4	4	4	26

J E M B E R

<i>Celebrity Endorser</i>							X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
5	5	4	3	3	4	4	28
4	3	4	3	4	3	3	24
5	5	4	4	4	4	3	29
4	4	3	3	4	3	5	26
5	4	3	3	4	4	4	27
4	5	2	4	3	5	4	27
4	4	5	3	3	2	4	25
5	5	5	5	5	4	3	32
4	4	3	3	3	4	4	25
3	4	3	4	3	3	4	24
3	4	3	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	5	4	5	5	4	32
4	3	3	3	3	3	3	22
5	4	3	5	3	4	4	28
4	4	4	2	4	4	4	26
3	4	4	3	3	3	4	24
5	4	4	4	5	5	5	32
3	4	4	5	3	3	4	26
2	4	4	2	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	1	7
3	3	3	3	2	3	4	21
5	4	5	3	5	4	4	30
3	3	3	4	4	3	4	24
5	4	5	3	5	4	5	31
2	2	3	2	2	2	3	16
4	4	2	2	4	4	4	24
5	4	4	4	3	4	4	28
4	5	4	2	4	5	4	28
3	4	3	4	3	4	4	25
3	4	3	3	4	3	3	23
3	3	4	4	3	4	4	25
5	4	4	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	5	4	32
4	5	5	4	4	5	4	31

3	4	3	4	4	3	4	25
3	4	3	4	4	3	4	25
1	1	1	1	1	1	1	7
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	5	30
3	3	4	3	4	4	3	24
4	4	5	4	4	5	4	30
5	5	4	5	4	4	4	31
4	4	4	5	5	4	5	31
5	4	3	5	4	3	4	28
5	4	4	3	4	3	4	27
4	5	4	5	5	4	3	30
4	4	5	5	3	4	4	29
4	5	4	5	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	5	4	4	28
3	3	4	4	3	4	3	24
5	4	4	5	4	4	4	30
5	4	3	5	4	5	4	30
4	5	4	3	4	3	4	27
5	4	4	5	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	4	5	32
4	3	3	4	4	3	4	25
4	3	3	4	4	3	3	24
4	4	4	4	4	3	3	26
4	3	4	4	3	4	4	26
5	4	5	4	4	5	4	31
5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	4	5	4	5	3	29
5	4	4	4	5	4	4	30
4	4	4	3	4	3	4	26
4	5	5	4	4	5	4	31
4	5	5	5	4	5	4	32
4	4	4	5	3	5	4	29
4	5	4	4	3	4	5	29
5	4	3	4	5	4	3	28
4	4	5	5	5	4	4	31
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	3	5	5	5	33

3	4	4	3	4	4	3	25
4	5	5	3	4	4	5	30
4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	5	4	5	3	4	31
3	4	5	4	4	5	4	29
5	4	4	5	4	4	4	30
4	4	3	4	4	3	4	26
3	3	4	5	4	5	5	29
5	4	3	4	4	3	4	27
5	4	3	4	4	3	3	26
4	5	4	3	4	3	2	25
5	4	4	5	4	4	3	29
4	4	4	4	3	4	3	26
4	4	3	4	5	5	4	29
3	3	4	3	4	3	4	24
5	4	4	3	3	4	3	26
4	5	4	4	3	3	4	27
5	4	4	5	4	4	4	30
5	4	4	4	3	3	3	26
5	5	3	4	3	4	3	27
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	5	5	5	4	5	32
4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	4	4	3	3	4	25
4	3	4	4	4	5	3	27
5	4	5	5	5	5	5	34
4	3	3	4	4	4	3	24
5	4	4	4	4	2	4	27
4	4	3	3	4	3	2	23
4	3	4	3	4	4	3	25
4	4	3	4	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	5	28
4	4	4	4	3	3	3	25
3	4	4	3	4	4	3	25
5	4	3	4	3	3	3	25
5	4	4	4	4	4	5	30
5	3	4	4	3	3	3	25
4	4	5	5	5	5	5	33
3	4	4	3	4	4	3	25

4	4	5	3	3	4	4	27
3	4	5	3	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	3	3	4	25
5	4	5	5	4	4	4	31
5	4	4	5	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	5	4	4	4	5	28
3	5	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	3	4	3	26
5	5	4	4	4	4	4	30
4	3	4	2	2	4	4	23
5	5	2	4	4	3	4	27
4	3	5	5	4	5	5	31
5	3	5	5	5	4	5	32
4	5	4	3	4	4	4	28
4	3	4	4	3	3	4	25
4	3	4	4	4	5	3	27
4	2	5	5	5	5	5	31
3	4	3	3	4	4	3	24
5	3	5	5	4	5	5	32
4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	5	5	4	3	3	26
4	3	2	3	3	3	3	21
5	3	3	3	3	3	3	23
3	3	4	4	4	4	3	25
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	3	4	3	23
5	3	4	4	4	4	3	27
4	4	4	5	5	5	5	32

Kualitas Produk							X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
4	3	5	4	3	5	5	29
5	5	3	5	5	3	4	30
4	4	4	5	4	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	3	4	3	4	25
3	3	4	3	3	4	4	24
3	3	5	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	3	3	25
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	4	3	32
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	3	4	4	4	3	26
5	4	4	4	5	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	3	4	28
5	5	5	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	5	4	27
4	4	4	5	5	4	5	31
3	3	4	3	3	4	4	24
1	1	1	1	1	1	1	7
3	3	4	3	3	4	4	24
3	3	5	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	3	3	25
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	4	3	32
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	3	4	4	4	3	26
5	4	4	4	5	4	3	29

4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	3	4	5	4	4	29
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	3	4	4	3	3	25
4	5	5	5	5	5	5	34
1	1	1	1	1	2	1	8
5	5	5	3	4	4	4	30
2	3	3	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	5	3	28
4	4	3	3	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	3	3	4	23
4	4	3	4	5	5	5	30
4	5	3	4	5	4	4	29
4	5	4	5	4	4	4	30
3	4	4	3	3	4	4	25
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	3	3	23
4	2	3	2	3	2	3	19
4	3	4	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	3	3	3	26
5	4	4	5	4	4	3	29
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29

4	4	4	3	3	3	4	25
3	4	4	4	4	2	3	24
4	4	4	4	3	3	4	26
2	2	3	2	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	4	3	25
4	2	2	2	4	2	4	20
4	2	4	2	4	2	4	22
4	2	4	2	4	2	4	22
4	4	2	4	2	4	4	24
3	4	4	4	4	3	4	26
4	2	4	2	4	2	4	22
4	4	2	4	4	4	2	24
4	4	4	2	4	4	4	26
4	2	4	4	4	2	4	24
3	2	4	2	2	4	4	21
5	4	4	5	5	5	5	33
4	2	2	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	2	4	4	23
5	4	3	4	4	5	4	29
4	3	4	4	3	4	3	25
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	4	25
3	4	4	4	4	2	3	24
4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	3	4	4	4	30
2	3	3	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	5	3	28
4	4	3	3	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35

3	3	4	3	3	3	4	23
4	4	3	4	5	5	5	30
4	5	3	4	5	4	4	29
4	5	4	5	4	4	4	30
3	4	4	3	3	4	4	25
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	3	3	23
4	2	3	2	3	2	3	19
5	5	5	5	5	4	4	33
4	3	4	3	4	5	4	27
4	4	4	5	5	4	5	31
3	3	4	3	3	4	4	24
4	3	5	4	3	5	5	29
5	5	3	5	5	3	4	30
4	4	4	5	4	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	3	4	3	4	25
3	3	4	3	3	4	4	24
3	3	5	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	3	3	25
5	5	4	4	4	4	4	30

Citra Merek							X4
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	
5	5	5	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	5	4	27
4	4	4	5	5	4	5	31
3	3	4	3	3	4	4	24
4	3	5	4	3	5	5	29
5	5	3	5	5	3	4	30
4	4	4	5	4	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	3	4	3	4	25
3	3	4	3	3	4	4	24
3	3	5	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	3	3	25
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	4	3	32
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	3	4	4	4	3	26
5	4	4	4	5	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	3	4	5	4	4	29
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	3	4	4	3	3	25
4	5	5	5	5	5	5	34
4	3	4	4	4	5	4	28
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	3	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	3	5	4	4	4	27
4	4	2	4	4	3	4	25
1	1	1	1	1	2	1	8
5	5	5	3	4	4	4	30
2	3	3	4	3	3	3	21

4	4	4	4	4	5	3	28
4	4	3	3	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	3	3	4	23
4	4	3	4	5	5	5	30
4	5	3	4	5	4	4	29
4	5	4	5	4	4	4	30
3	4	4	3	3	4	4	25
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	3	3	23
4	2	3	2	3	2	3	19
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	3	3	3	26
5	4	4	5	4	4	3	29
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	4	25
3	4	4	4	4	2	3	24
4	4	4	4	3	3	4	26
1	1	1	1	1	1	1	7
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	4	4	5	4	30

4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	2	4	4	23
5	4	3	4	4	5	4	29
4	3	4	4	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	4	3	25
4	2	2	2	4	2	4	20
4	2	4	2	4	2	4	22
4	2	4	2	4	2	4	22
4	2	4	2	4	2	4	22
4	4	2	4	2	4	4	24
3	4	4	4	4	3	4	26
4	2	4	2	4	2	4	22
4	4	2	4	4	4	2	24
4	4	4	2	4	4	4	26
4	2	4	4	4	2	4	24
3	2	4	2	2	4	4	21
5	4	4	5	5	5	5	33
4	2	2	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	5	4	4	4	27
4	4	2	4	4	3	4	25
2	3	2	2	3	3	2	17
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	4	25
2	3	3	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	5	3	28
4	4	3	3	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	3	3	4	23
4	4	3	4	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	27

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	3	3	23
4	2	3	2	3	2	3	19
5	5	5	5	5	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	3	3	3	26
5	4	4	5	4	4	3	29
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	4	25
3	4	4	4	4	2	3	24
4	4	4	3	3	3	4	26
1	1	1	1	1	1	1	7
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	4	4	5	4	30
3	4	3	4	4	3	4	25

Keputusan Pembelian							Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
3	4	5	5	5	4	5	31
3	4	4	4	3	4	5	27
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	3	4	4	26
3	1	3	3	3	4	5	22
4	5	5	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	3	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	25
3	4	3	4	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	2	4	4	4	28
3	4	3	3	3	3	3	22
3	5	4	4	4	4	4	28
4	4	4	2	4	4	2	24
4	4	3	4	3	4	4	26
4	3	4	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	5	28
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	4	3	4	4	4	27
3	4	4	3	3	4	3	24
5	4	4	3	4	4	4	28
2	5	4	4	4	2	2	23
4	5	3	4	4	3	4	25
5	4	4	4	5	4	5	31
4	4	3	3	4	4	4	26
5	4	5	4	5	5	4	32
3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	3	3	25
3	4	4	4	4	3	2	24
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	5	4	3	4	28
4	2	3	3	3	4	3	22
2	2	1	2	1	2	2	12
4	4	3	4	3	3	4	25
3	4	3	3	3	3	3	22

4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	3	3	3	22
3	4	4	4	5	4	5	29
5	4	4	3	4	5	4	29
4	4	3	3	3	3	5	25
3	4	4	3	3	4	4	25
4	4	5	5	4	4	5	31
3	3	4	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	2	2	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	3	3	3	22
2	3	3	3	3	3	3	20
2	5	2	4	4	2	4	23
3	5	4	5	4	5	5	31
4	3	4	4	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	3	2	23
4	5	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
4	3	3	3	3	4	4	24
3	4	3	4	4	3	4	25
3	4	3	3	2	2	2	19
1	1	1	1	1	1	1	7
3	2	2	2	2	2	4	17
4	4	4	2	4	4	4	26

4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	2	5	4	4	2	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	4	2	4	4	24
4	2	4	2	4	2	4	22
4	2	4	2	4	2	4	22
2	4	2	4	2	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	4	2	4	2	4	22
2	4	4	2	4	4	2	22
4	4	4	2	2	2	4	22
4	2	4	2	4	4	2	22
4	4	4	2	4	4	4	26
5	5	5	5	5	4	2	31
2	4	2	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	3	2	23
4	5	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
4	3	3	3	3	4	4	24
2	3	3	2	3	2	3	18
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	5	30
3	4	3	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	4	3	4	4	4	27
3	4	4	3	3	4	3	24

5	4	4	3	4	4	4	28
2	5	4	4	4	2	2	23
4	5	3	2	4	3	4	25
2	2	1	2	1	2	2	12
4	4	3	4	3	3	4	25
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	3	4	26
3	4	5	5	5	4	5	31
3	4	4	4	3	4	5	27
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	3	4	4	26
3	1	3	3	3	4	5	22
4	5	5	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	3	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	25
3	4	3	4	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	2	4	4	4	28
3	4	3	3	3	3	3	22
3	5	4	4	4	4	4	28
4	4	4	2	4	4	2	24
5	4	4	3	4	5	4	29
4	4	3	3	3	3	5	25
3	4	4	3	3	4	4	25
4	4	5	5	4	4	5	31
3	3	4	4	3	4	4	25
4	4	5	4	4	3	3	27

LAMPIRAN : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.582**	.512**	.514**	.632**	.464**	.552**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.582**	1	.435**	.684**	.590**	.554**	.427**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.512**	.435**	1	.482**	.528**	.449**	.513**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.514**	.684**	.482**	1	.658**	.620**	.445**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.632**	.590**	.528**	.658**	1	.526**	.539**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	.464**	.554**	.449**	.620**	.526**	1	.581**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.7	Pearson Correlation	.552**	.427**	.513**	.445**	.539**	.581**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.774**	.798**	.710**	.821**	.821**	.778**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

- Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.440**	.259**	.433**	.404**	.322**	.322**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.440**	1	.297**	.266**	.390**	.356**	.319**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.259**	.297**	1	.403**	.475**	.512**	.451**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.433**	.266**	.403**	1	.445**	.459**	.462**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.404**	.390**	.475**	.445**	1	.527**	.486**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.6	Pearson Correlation	.322**	.356**	.512**	.459**	.527**	1	.492**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.7	Pearson Correlation	.322**	.319**	.451**	.462**	.486**	.492**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.613**	.692**	.721**	.757**	.748**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

- Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.596**	.467**	.553**	.651**	.428**	.496**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.596**	1	.424**	.713**	.614**	.510**	.399**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.467**	.424**	1	.458**	.443**	.409**	.465**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.553**	.713**	.458**	1	.669**	.540**	.370**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.651**	.614**	.443**	.669**	1	.441**	.461**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.6	Pearson Correlation	.428**	.510**	.409**	.540**	.441**	1	.554**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.7	Pearson Correlation	.496**	.399**	.465**	.370**	.461**	.554**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.813**	.674**	.819**	.806**	.735**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

- Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X4)

		Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.583**	.582**	.572**	.673**	.508**	.555**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	.583**	1	.510**	.733**	.613**	.593**	.457**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	.582**	.510**	1	.476**	.506**	.449**	.519**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.4	Pearson Correlation	.572**	.733**	.476**	1	.691**	.627**	.492**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.5	Pearson Correlation	.673**	.613**	.506**	.691**	1	.533**	.570**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.6	Pearson Correlation	.508**	.593**	.449**	.627**	.533**	1	.584**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.7	Pearson Correlation	.555**	.457**	.519**	.492**	.570**	.584**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.804**	.818**	.723**	.837**	.828**	.781**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

- Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.372**	.598**	.308**	.535**	.618**	.449**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.372**	1	.489**	.544**	.492**	.401**	.257**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.598**	.489**	1	.489**	.724**	.597**	.394**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.308**	.544**	.489**	1	.560**	.535**	.420**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.535**	.492**	.724**	.560**	1	.603**	.455**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y6	Pearson Correlation	.618**	.401**	.597**	.535**	.603**	1	.511**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y7	Pearson Correlation	.449**	.257**	.394**	.420**	.455**	.511**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.680**	.813**	.742**	.828**	.806**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Televisi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	7

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	7

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	7

- Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	7

LAMPIRAN: Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85331840
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.038
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJJACHMAD SIDDIQ
JEMBER

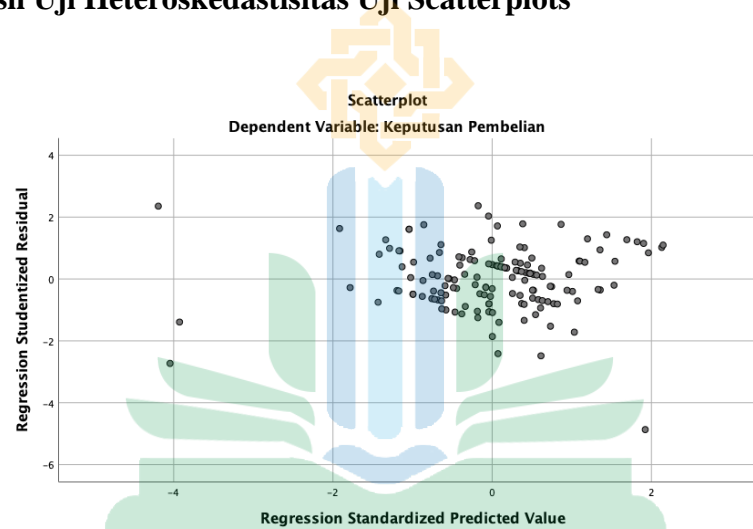
- Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan Televisi	.983	1.018
	Celebrity Endorser	.990	1.010
	Kualitas Produk	.999	1.001
	Citra Merek	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Scatterplots



LAMPIRAN: Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

- Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.035	3.794		2.909	.004
	Iklan Televisi	.271	.072	.271	4.991	.006
	Celebrity Endorser	.160	.081	.153	1.031	.000
	Kualitas Produk	.466	.074	.464	6.900	.000
	Citra Merek	.492	.070	.499	6.992	.000

a. Dependen Variable: Y

- Hasil Analisis Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.035	3.794		2.909	.004
	Iklan Televisi	.271	.072	.271	4.991	.006
	Celebrity Endorser	.160	.081	.153	1.031	.000
	Kualitas Produk	.466	.074	.464	6.900	.000
	Citra Merek	.492	.070	.499	6.992	.000

a. Dependen Variable: Y

- Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804.812	4	201.203	13.187	.000 ^b
	Residual	2212.361	145	15.258		
	Total	3017.173	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Iklan Televisi

- Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.267	.247	3.906

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Iklan Televisi

LAMPIRAN: R Tabel

Tabel r untuk df = 101 – 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

LAMPIRAN: T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

LAMPIRAN: F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

BIODATA PENULIS



A. PROFIL DIRI

Nama : Muftiani Arifah

Tempat, Tanggal Lahir : Tugu Agung, 19 Juni 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia

Alamat : Dusun V, Desa Tugu Agung, Kecamatan
Lempuing, Kabupaten Ogan Komering Ilir,
Provinsi Sumatera Selatan.

E-mail : muftianikim19@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. RA Miftahul Huda : 2006 - 2007
2. MI Miftahul Huda : 2007 - 2013
3. MTs Miftahul Huda : 2013 - 2016
4. MA Miftahul Huda : 2016 - 2019
5. UIN KH. Achmad Siddiq Jember : 2019 - 2024