

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SAFI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

ADEN KHOIRUNNISA

NIM. 19.52.11.173

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

PENGESAHAN

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ADEN KHOIRUNNISA

NIM. 19.52.11.173

Surakarta, 28 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E., S.Y.

NIP. 19820719 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ADEN KHOIRUNNISA
NIM : 19.52.11.173
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 28 Februari 2023



Aden Khoirunnisa

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ADEN KHOIRUNNISA
NIM : 19.52.11.173
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFT”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 yang pernah membeli produk Safi. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 28 Februari 2023



Aden Khoirunnisa
NIM. 19.52.11.173

NOTA DINAS

Nur Hidayah Al Amin, M.E., S.Y.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Aden Khoirunnisa

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi / laporan *intership* saudara Aden Khoirunnisa NIM: 19.52.11.173 yang berjudul:

“PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 28 Februari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E., S.Y.

NIP. 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN

PENGESAHAN

PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI

Oleh :

ADEN KHOIRUNNISA
NIM. 19.52.11.173

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 06 April 2023 M / 15 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIK. 19760314 201701 1 114

Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022

Penguji III
Zakky Fahma Auliya, S.E, M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya.”

(QS. Ya-Sin : 40)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk
Ibu dan almarhum ayah tercinta
serta
Almamater tercinta Program Studi MBS
UIN Raden Mas Said Surakarta*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, SE, M.Ssi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

4. Arif Muanas, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Nur Hidayah Al Amin, M.E., S.Y. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyusunan Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis.
8. Ibu Sri Wahyuningsih dan Alm. Bapak Maryono terimakasih atas do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah ku lupakan.
9. Kakak dan Adik ku tersayang, Annisa Aulia Firdaus dan Ahmad Jihad Sabilillah yang selalu ada.
10. Kawan-kawanku Mbak Fira, Fitri, Dhika, Septiara, Isna terimakasih kalian telah memberi semangat dan dukungan selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan MBS Angkatan 2019.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Surakarta, 28 Februari 2023



Penulis

ABSTRACT

Economic activity is closely related to product development and the course of events. In addition, it is very important to pay attention to and understand the meaning of halal goods, especially with technical advances that can help create new products in Muslim countries with a Muslim majority population. This study aims to determine the effect of the halal label, halal awareness, and celebrity endorsers on purchasing decisions for Safi products. The research method used is a quantitative method with a student population of UIN Raden Mas Said Batch 2019 with a sample of 112 respondents who have purchased Safi products, the sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method with multiple linear regression analysis assisted by the SPSS data processing application version 20. The results of this study provide information that the halal label does not affect the decision to purchase Safi products. Meanwhile, awareness of halal and celebrity endorsers has an effect on purchasing decisions for Safi products.

Keywords: *Halal Label, Halal Awareness, Celebrity Endorser, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Kegiatan ekonomi terkait erat dengan pengembangan produk dan jalannya peristiwa. Selain itu, sangat penting untuk memperhatikan dan memahami pengertian kehalalan suatu barang, terutama dengan kemajuan teknis yang dapat membantu terciptanya produk baru di negara Muslim dengan populasi mayoritas Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari label halal, kesadaran halal, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Safi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi mahasiswa UIN Raden Mas Said Angkatan 2019 dengan sampel sebanyak 112 responden yang pernah membeli produk Safi, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh aplikasi olah data SPSS versi 20. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi. Sedangkan kesadaran halal dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi.

Kata kunci: Label Halal, Kesadaran Halal, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Jadwal Penelitian	10
1.8 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Label Halal	17
2.1.3 Kesadaran Halal.....	20

2.1.4	Celebrity Endorser.....	23
2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	26
2.3	Kerangka Berfikir.....	31
2.4	Hipotesis.....	32
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	36
3.2	Jenis Penelitian.....	36
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel.....	37
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4	Data dan Sumber Data	39
3.4.1.	Jenis Data.....	39
3.4.2	Sumber Data	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1.	Kuisisioner.....	40
3.5.2	Studi Literatur.....	41
3.6	Variabel Penelitian.....	41
3.6.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	41
3.6.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	42
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.7.1	Keputusan Pembelian	43
3.7.2	Label Halal	43
3.7.3	Kesadaran Halal.....	44
3.7.4	<i>Celebrity Endorser</i>	44
3.8	Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1	Uji Instrumen	45
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.8.4.	Pengujian Ketetapan Model (Uji F)	49
3.8.5	Pengujian Signifikan (Uji T)	50
BAB IV	51

HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum Penelitian	51
4.2. Gambaran Umum Responden	51
4.3. Analisis Deskriptif Responden	52
4.4. Analisis Jawaban Responden	54
4.5. Pengujian Hasil Analisis Data	61
4.5.1. Uji Instrumen	61
4.5.2. Uji Asumsi Klasik	65
4.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.5.4. Pengujian Ketepatan Model (Uji F)	70
4.5.5. Pengujian Signifikan (Uji T)	73
4.5.6. Pembahasan	75
BAB V	81
PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Informasi Penjualan Safi <i>Skincare</i> dan <i>Local Skincare</i>	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III.1 Skala Likert	41
Tabel IV.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas.....	53
Tabel IV. 4 Interval	55
Tabel IV.5 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal.....	56
Tabel IV.6 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal	57
Tabel IV.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	59
Tabel IV.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel IV.9 Hasil Uji validitas label halal.....	62
Tabel IV.10 Hasil Uji validitas kesadaran halal.....	62
Tabel IV.11 Hasil Uji validitas celebrity endorser.....	63
Tabel IV.12 Hasil Uji validitas keputusan pembelian	63
Tabel IV.13 Hasil Uji reliabilitas	64
Tabel IV.14 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel IV.15 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel IV.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel IV.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel IV.18 Hasil Uji F.....	71
Tabel IV.19 Koefisien Determinasi	72
Tabel IV.20 Hasil Uji T	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Logo Safi.....	6
Gambar II.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar II.2 Label Halal BPJPH.....	20
Gambar II.3 Kerangka Pemikiran	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	90
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3 Jadwal Penelitian	95
Lampiran 4 Hasil Data Kuesioner.....	96
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis	108
Lampiran 6 Tabel Distribusi r	116
Lampiran 7 Tabel Distribusi F	120
Lampiran 8 Tabel Distribusi T.....	123
Lampiran 9 Curriculum Vitae	126
Lampiran 10 Hasil Cek Turnitin	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahap dalam suatu proses dimana konsumen mengambil pilihan untuk benar-benar membeli suatu produk merupakan keputusan pembelian. Menurut Sangadji dkk (2013), pembelian dapat dilihat sebagai proses memilih satu Tindakan diantara dua atau lebih pilihan yang memiliki potensi. Penting bagi konsumen untuk mendekati masalah dengan tujuan tertentu saat membuat keputusan. Pengambilan keputusan oleh konsumen menjelaskan Langkah-langkah yang diambil pelanggan untuk mengenali perkara dan menemukan jalan keluarnya, menilai berbagai kemungkinan, dan memilih satu opsi di antara yang dipertimbangkan.

Tindakan individu yang secara langsung berkontribusi pada keputusan untuk membeli barang yang dipasok oleh pedagang dikenal sebagai keputusan pembelian (Fuadi et al., 2021). Ada beberapa faktor yang memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli produk atau merek. Dengan mengenali faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (stimulus), baik dari dalam maupun dari luar diri seperti iklan, penurunan harga, pengaruh dari orang lain, dan rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya dan lain-lain (Klisman, 2021).

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Menjadi pasar terbesar dunia untuk bisnis halal, yang meliputi pakaian, kosmetik, obat bebas, dan industri

pariwisata, telah sangat membantu posisi Indonesia. Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, menjadikannya lokasi yang diinginkan oleh produsen internasional untuk memasarkan barang-barang mereka (Saputri, 2020). Sektor halal memberikan kontribusi yang strategis dalam upaya peningkatan ekonomi. Oleh karena itu, Indonesia perlu mengembangkan bisnis halalnya (Fathoni, 2020). Bisnis halal dibagi menjadi sepuluh kategori yang berbeda, termasuk keuangan, makanan, perjalanan dan pariwisata, medis, mode, kosmetik, media, rekreasi dan kebugaran, budaya, dan pendidikan. Indonesia terus tumbuh menjadi pasar dan konsumen terbesar dalam ekonomi halal dunia. Pada tahun 2017 yang jumlahnya kurang lebih 2,1 triliun dollar AS, Indonesia berada di urutan teratas sebagai negara dengan konsumen yang memilih ekonomi halal kurang lebih 10%. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai sasaran pada sektor halal termasuk pasar makanan, kosmetik, dan perjalanan atau wisata (Faried, 2019).

Karena perubahan gaya hidup yang mendorong wanita Muslim di Indonesia untuk membeli dan menggunakan barang-barang halal, kosmetik menjadi salah satu sektor halal yang berkembang. Individu mulai berubah dan memahami betapa pentingnya menggunakan produk kecantikan halal. Permintaan barang berlabel halal semakin meningkat, sesuai dengan tren global. Karena label halal dianggap dapat menjamin kualitas dan keamanan produk, permintaan ini datang dari non-Muslim maupun komunitas Muslim, yang telah mengadopsi produk halal sebagai gaya hidup (Hadi et al., 2022).

Menurut undang-undang yang relevan, Label Halal Indonesia wajib digunakan sebagai bukti kehalalan suatu produk. Hal itu disampaikan oleh pihak

berwenang yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama yang memutuskan tanda halal berlaku di seluruh Indonesia. Proses penetapan label halal diatur dengan Keputusan Kepala BPJPH No. 40 Tahun 2022. Logo label halal yang dikeluarkan oleh BPJPH dapat digunakan sebagai pengganti logo label halal yang diberikan oleh MUI per 1 Maret 2022. Menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku, Label Halal Indonesia wajib digunakan sebagai bukti status kehalalan suatu produk.

Kesadaran halal adalah salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk selain label halal. Menurut Sumarwan (2011) dalam (Afriliantini et al., 2019) pelanggan muslim cenderung lebih memilih barang dengan label halal daripada yang belum disertifikasi oleh badan yang diakui. Pengaruh religiusitas yang mendalam dan pengetahuan produsen tentang label halal pada barangnya adalah meningkatnya kesadaran konsumen muslim untuk mengonsumsi produk halal. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen yang mementingkan label halal pada barang yang mereka beli, karena banyak konsumen yang saat ini menjadi lebih teliti dan berpengetahuan tentang produk sebelum melakukan pilihan pembelian.

Keadaan ini cukup untuk mengubah kesadaran konsumen sehingga mereka lebih selektif terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Dalam konteks kehalalan, kesadaran mengacu pada pemahaman atau memiliki pengetahuan tentang apa yang ada di dalam makanan yang akan dikonsumsi itu bagus atau dapat digunakan dan apa yang buruk atau tidak boleh dan tidak baik bagi Muslim. Ambali & Bakar (2014) menyatakan bahwa pelanggan menyadari kehalalan makanan

ketika mereka memiliki tujuan, kekhawatiran, atau pengetahuan tentang makanan yang disetujui oleh hukum (Karimah & Darwanto, 2021).

Iklan untuk barang yang dapat digunakan, tidak terkecuali produk kosmetik mendominasi promosi di televisi. Beberapa iklan sekarang ini, banyak yang membuat janji bahwa barang mereka adalah kosmetik halal. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan di dalam iklan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam kesadaran merek dan pengenalan merek. Pandangan atau tanggapan yang positif terhadap barang-barang tersebut dapat dipengaruhi oleh penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan kriteria tertentu dan memiliki karakteristik. Sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar.

Fungsi *celebrity endorser* sebagai ‘wajah’ dari produk halal memiliki pengaruh terhadap komunikasi merek tersebut, dan persepsi konsumen terhadap kosmetik halal merupakan stimulan yang ideal untuk memacu antusiasme pembelian (Widyaningrum, 2019). Menurut Restanti (2018) sosok *endorsement* memiliki lima kualitas berikut; kehandalan, keterampilan, kecantikan fisik, rasa hormat, dan kemiripan. Untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim oleh *endorser* dapat menarik audiens yang lebih besar, sangat penting untuk berhati-hati dalam memilih individu yang akan mewakili produk yang dipromosikan.

Dalam hal ini, sejumlah kosmetik yang halal menjadi fokus kajian memanfaatkan sejumlah tokoh ternama yang memiliki ikatan religi yang kuat,

antara lain Dewi Sandra, Inneke Koesharawati, Alyssa Soebandono, Lisa Namuri, dan Dian Pelangi. Hal itu senada dengan Safi yang memanfaatkan Tasya Farasya sebagai *endorser* untuk mendongkrak reputasi bisnis yang menggunakan produk halal. Dengan membuat *review* produk dalam bentuk video dan mengunggahnya ke akun pribadi di situs media sosial seperti *Instagram* atau *Youtube*, Tasya Farasya mendapatkan kepercayaan dari pengiklan dengan memperkenalkan dan mengkomunikasikan pesan tentang produknya kepada masyarakat umum melalui iklan di *platform* tersebut. Menurut Putri & Malau (2021), untuk menarik perhatian generasi z dan milenial yang sebagian besar adalah perempuan, Tasya Farasya selalu menghadirkan konten-konten video yang menggugah rasa ingin tahu, mendidik, dan memiliki gaya bicara yang memikat secara lugas.

Beberapa aspek seperti pelabelan halal, kesadaran halal, dan dukungan selebriti pada kosmetik telah dipelajari dalam penelitian sebelumnya. Kosmetik ditunjuk oleh para konsumen Muslim karena umat Islam sangat memperhatikan kepastian halal pada suatu produk, bukan saja pada sektor makanan dan minuman tetapi juga untuk pemakaian *make up* terlebih perawatan kulit, karena produk ini akan meresap ke dalam pori-pori kulit saat digunakan, artinya bahan-bahannya harus sesuai dengan syariat hukum Islam. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada suatu produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sitompul, 2021). Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu (2021) yang menetapkan bahwa kesadaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nggilu dkk (2019) melakukan penelitian yang juga

membuktikan mengenai *celebrity endorser* yang berdampak kecil atau bahkan tidak memiliki pengaruh pada pilihan konsumen dalam keputusan pembelian.

Dalam pengkajian ini, peneliti menggunakan Safi sebagai materi penelitian karena Safi adalah produk *make up* dan *skincare* yang halal, natural, teruji, dan bersertifikat MUI dan *The Malaysian Islamic Advancement Office* atau Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Safi adalah salah satu merek halal yang ternama, terisi dari serangkaian produk *skincare* yang unik dan menyeluruh yang disempurnakan secara khusus guna mencukupi keinginan wanita dan pria muslim *modern*.

Safi memastikan semua produk diproduksi di pabrik di Malaysia untuk menjaga kualitas produk, konsistensi, dan fleksibilitas pasokan. Safi *Research Institute*, lembaga halal pertama yang pernah didirikan, adalah tempat Safi didirikan. Muslimah Indonesia berkomunikasi dengan para ilmuwan di Safi *Research Institute* untuk lebih memahami tuntutan mereka akan perawatan kulit Halal, Alami, dan Teruji (www.Safi.com).



Gambar I.1 Logo Safi

Selama enam bulan beroperasi, penjualan Safi di Indonesia meningkat sebesar 45%. Safi telah bekerja dengan baik bahkan di pengecer seperti Watson dan Guardian. Selama dua tahun terakhir, Safi telah melakukan riset untuk lebih

memahami pelanggan dan pasar Indonesia (Hadi et al., 2022). Produk Safi ini dipastikan lebih unggul dari produk yang ditawarkan para rivalnya. Fakta bahwa Safi menggunakan bahan alami dan organik adalah salah satunya. Produk Safi ini belum pernah diuji cobakan pada hewan. Tidak ada produk hewani dalam produk ini karena dibuat dengan bahan vegan. Safi juga menawarkan keunggulan dibandingkan pesaingnya di Indonesia khususnya barang halal, alami, dan teruji yang juga memberikan pengertian halal. Dua jaminan akan sertifikasi halal dari negara yang berbeda dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan secara positif.

Tabel I.1 Informasi Penjualan Safi *Skincare* dan *Local Skincare*

<i>Toko Online</i>	<i>Skincare Safi</i>	<i>Skincare Lokal</i>
<i>Shopee</i>	442.600	732
<i>Tokopedia</i>	3.703	6.546
<i>Lazada</i>	6.382	240.745
<i>Bukalapak</i>	2.177	1.347

Sumber: (Klisman, 2021)

Berdasar latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis terdorong untuk mengangkat penelitian tentang Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* dalam Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan produk kosmetik yang tidak dikonsumsi oleh manusia dan menggunakan variabel yang berbeda.

1.2 Identifikasi Masalah

Mempertimbangkan informasi latar belakang yang diberikan di atas, telah teridentifikasi beberapa masalah yaitu adanya *research gap* pada temuan dari studi oleh:

- a. Sitompul (2021) melakukan penelitian yang memberi hasil bahwa label halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Rachmawati (2020) serta Astuti dan Hakim (2021) yang menunjukkan hasil bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu (2021) melakukan penelitian mengenai kesadaran halal terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yaitu kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Saputra & Jaharuddin (2022) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwasannya kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.
- c. Nggilu dkk (2019) melakukan penelitian yang membuktikan hasil bahwasannya *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan analisis yang dilakukan oleh Anas dan Sudarwanto (2020) membuktikan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih mendetail, maka jawaban masalah diputuskan berdasarkan batasan-batasan tertentu.

1. Peneliti memfokuskan studi pada tiga aspek; Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* yang memengaruhi pilihan belanja Safi.
2. Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian produk Safi.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. Pertanyaan berikut dapat terbentuk dari masalah penelitian:

1. Apakah label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi?
2. Apakah kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi?
3. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Safi.
2. Untuk menganalisa pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Safi.
3. Untuk menganalisa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Safi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dan diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti atau akademikus sebagai rujukan dalam upaya peningkatan model yang belum dilakukan percobaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah dan diharapkan dapat menjadi acuan atau saran bagi pelaku bisnis dalam mendorong perilaku konsumen pada keputusan pembelian.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika yang peneliti gunakan dalam penulisan proposal skripsi ini terbagi menjadi tiga (3) bab. Sistematika penulisan proposal skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian dijelaskan pada sub bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang dipaparkan oleh para ahli yang menjadi landasan penulisan yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, latar, dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metodologi pengambilan sampel, data dan sumber data, definisi operasional variabel, alat penelitian, pemeriksaan kualitas data, dan teknik analisis data semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas temuan analisis data dan memberikan gambaran umum tentang penelitian, pengujian, dan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Hasil, keterbatasan studi, dan rekomendasi semua termasuk dalam bab ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Berdasar dengan inti permasalahan yang peneliti paparkan dan sebagaimana mestinya setiap proyek penelitian harus memiliki landasan teori yang mendukung dan relevan dengan masalah yang diteliti, yaitu: “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi”. Selain melakukan investigasi terhadap landasan teori, peneliti mempelajari berbagai sumber dan literatur, termasuk buku dan referensi lainnya. Oleh sebab itu, dalam pemecahan permasalahan yang disebutkan tercantum dalam pokok masalah berikut ini:

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Koesoemaningsi (2013) seseorang mungkin memutuskan untuk membeli sesuatu karena mereka tertarik dan ingin menggunakannya, mengujinya, atau memilikinya. Konsumen seringkali memiliki lebih dari dua mitra yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian saat membuat keputusan pembelian. Setiap produsen harus menggunakan berbagai taktik untuk membujuk konsumen agar membeli barang mereka. Kegiatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak disebut dengan keputusan pembelian.

Sikap atau perilaku seseorang terhadap penggunaan atau pembelian suatu barang atau jasa, baik berupa barang berwujud maupun jasa tidak

berwujud, disebut sebagai keputusan pembeliannya. Termasuk apakah konsumen bersedia menerima segala risiko yang terkait dengan produk karena yakin barang atau jasa yang telah dibeli akan memuaskan.

Menurut Pranoto (2008) konsumen harus menyelesaikan langkah-langkah yang mengarah pada tahap evaluasi, yaitu pembelian, agar dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Perilaku pengambilan keputusan ini didahului dengan munculnya kesadaran akan pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah yang akan timbul nantinya.

1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen harus membedakan antara tindakan membeli dan apa artinya. Makna membeli akan terpengaruh oleh perilaku orang lain dan oleh variabel-variabel yang sesuai dengan keadaan yang tidak terduga yang dapat mengganti arti membeli, baik membeli atau tidak membeli. Sebaliknya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bersifat jelas dalam arti konsumen telah memutuskan untuk membeli, menarik diri, atau bahkan membatalkan pembelian. Namun, proses penggabungan pengetahuan untuk menilai dari dua atau lebih sikap alternatif dan menetapkan salah satunya merupakan inti dari pembuatan pilihan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2007) aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis semuanya berdampak pada perilaku konsumen.

a. Faktor Budaya

1. Budaya

Kumpulan keyakinan yang mendasar, cita-cita, motivasi, dan norma-norma masyarakat disebut sebagai budaya dan diperoleh oleh individu masyarakat dari keluarga mereka dan lembaga penting lainnya. Sekelompok orang yang dipersatukan oleh prinsip moral berbasis pengalaman pribadi dan keadaan yang berlaku secara universal disebut sebagai sub budaya atau sub kultur.

2. Kelas Sosial

Anggota kelas sosial yang sama dikelompokkan bersama berdasarkan kepercayaan, minat, dan perilaku bersama.

- b. Faktor Sosial

1. Kelompok

Dua atau lebih individu membentuk kelompok atau *group* ketika mereka bekerja sama untuk mencapai tujuan pribadi atau kolektif.

2. Keluarga

Keluarga, yang meliputi suami, istri, dan anak-anak, merupakan organisasi pembelian terpenting dalam konteks masyarakat.

3. Peran dan Status

Kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh orang-orang di sekitar make up role. Setiap posisi memiliki status yang mencerminkan betapa masyarakat sangat menghargainya.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh daur hidup keluarga dan tahapan yang dilaluinya seiring perkembangannya, dimulai dari usia muda, paruh baya, dan usia tua.

2. Pekerjaan

Mata pencaharian seseorang berdampak pada produk dan layanan yang mereka pilih untuk dibeli.

3. Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi mungkin berdampak pada pemilihan barang atau jasa. Meneliti pergerakan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga adalah bagian dari pemasaran produk yang responsif terhadap pendapatan.

4. Gaya hidup

Life style seseorang, juga dikenal sebagai gaya hidup, diwakili oleh psikografisnya. Aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan aktivitas sosial), minat (makanan, mode, game, dan relaksasi), dan pandangan membentuk gaya hidup yang bersangkutan (isu sosial, isu politik, bisnis, produk).

5. Kepribadian dan konsep diri

Personality atau "kepribadian" tergantung pada susunan psikologis khas seseorang dan bagaimana hal itu membuat mereka merespons lingkungannya dengan cara yang dapat diprediksi.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup mendesak dapat memotivasi seseorang untuk mencari solusi untuk memuaskannya.

2. Persepsi

Proses persepsi adalah bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan mencirikan informasi untuk membangun kesan yang bermakna tentang dunia luar.

3. Pembelajaran

Perubahan pola pikir yang disebabkan oleh suatu peristiwa adalah arti sebenarnya dari belajar.

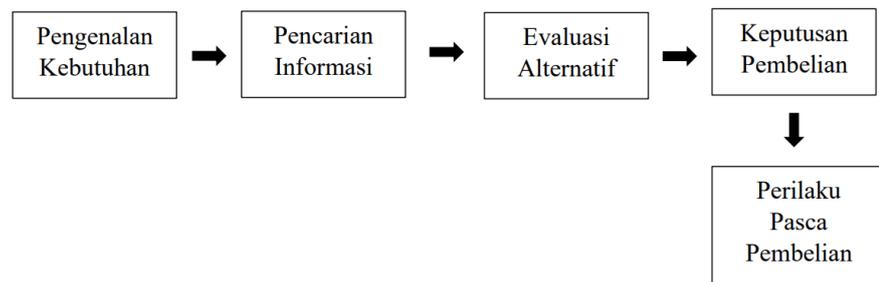
4. Keyakinan dan Sikap

Beliefs atau keyakinan seseorang adalah anggapan rinci tentang sesuatu. Pikiran, emosi, dan kecenderungan konstan seseorang terhadap sesuatu atau konsep disebut sebagai sikap mereka.

2. Proses Keputusan Pembelian

Untuk menentukan apa yang konsumen beli, sebagian besar bisnis melakukan penelitian ekstensif tentang perilaku pembelian konsumen. Memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian membutuhkan pemahaman tentang proses psikologis mendasar.

Kotler dkk (2005) menjabarkan bahwa ada lima (5) langkah yang dilalui pelanggan: kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.



Gambar II.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dkk (2005)

2.1.2 Label Halal

Label adalah sejenis iklan yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk orang agar membeli suatu produk (BPOM, 2020). Ketentuan label pada pangan olahan diatur dengan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dan pelaksanaan pengaturan

label pangan olahan diatur lebih lengkap dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan.

Dalam Islam, kata "halal" mengacu pada kata benda yang berarti "diizinkan" atau "diizinkan" dalam bahasa Arab. Menurut etimologi, istilah "halal" mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan atau tidak dibatasi oleh undang-undang yang melarangnya (Widyaningrum, 2019). Berdasarkan Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang menerangkan asas dari label halal itu sendiri yaitu halal (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat). Hal tersebut memiliki tujuan agar mendapat gambaran untuk seluruh muslim di dunia bahwa semua yang masuk ke dalam tubuh harus sah sesuai hukum Islam dan juga berguna bagi diri sendiri. Tujuan label halal ini adalah untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap sertifikasi halal suatu produk sehingga mereka dapat mengkonsumsinya dengan tenang. Selain itu, pelabelan produk halal dapat menjadi strategi pemasaran barang halal. Ini juga berkontribusi terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian (Tamara, 2021).

Menurut Faridah (2019) penerapan label atau emblem halal pada kemasan suatu produk halal dikenal dengan label halal. Tujuan label adalah untuk memberi tahu pelanggan bahwa produk tersebut bersertifikat halal. Badan yang berwenang untuk memberikan label halal pada suatu produk adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disebut BPOM.

Label Halal merupakan indikasi kehalalan suatu produk, menurut Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Kehalalan Barang. Label halal nasional diamanatkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama. Keputusan Kepala BPJPH No 40 Tahun 2022 Tentang Penetapan Label Halal mengatur cara penetapan label halal.

Menurut undang-undang yang relevan, Label Halal Indonesia wajib digunakan sebagai bukti kehalalan suatu produk. Hal itu disampaikan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama yang memutuskan tanda halal berlaku secara nasional. Keputusan Kepala BPJPH No 40 Tahun 2022 Tentang Penetapan Label Halal mengatur cara penentuan label halal. Logo label halal yang dikeluarkan oleh BPJPH dapat digunakan sebagai pengganti logo halal yang diberikan oleh MUI tercakup mulai tanggal 1 Maret 2022.

Berdasar dari sekian pengertian tersebut diatas, maka terdapat kesimpulan bahwa label halal adalah label yang mengandung keterangan bahwa produk tersebut halal dari seluruh aspeknya dengan standar halal sesuai ajaran agama Islam dan juga berdasar pada peraturan pemerintah yang ada di Indonesia.

Dalam sebuah penelitian yang dilaksanakan oleh Niagara (2019), Nurhijriah dan Saleh menakar indikator label halal seperti berikut:

- (1) Gambar, yaitu hasil dari replika berupa pola ataupun wujud seperti binatang, manusia, tanaman, dan sebagainya yang diciptakan dengan rancangan alat tulis.
- (2) Tulisan, yaitu wujud dari menulis yang dinantikan dapat untuk dibaca.
- (3) Gabungan antara gambar dan tulisan yang merupakan kombinasi antara wujud gambar dan wujud tulisan yang dipadu menjadi satu bagian.
- (4) Melekat pada bingkisan, yaitu suatu yang menempel dengan maksud sebagai pelindung produk, baik disadari maupun tidak.



Gambar II.2 Label Halal BPJPH

Sumber: (halal.go.id)

2.1.3 Kesadaran Halal

Manusia memiliki kapasitas untuk melihat, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek berkat kesadaran mereka. Gagasan kesadaran mengacu pada pemahaman dan perspektif tersirat dari suatu peristiwa atau objek. Sementara kesadaran halal ditunjukkan oleh pengetahuan seorang Muslim tentang apa itu halal, pemahaman mereka

tentang metode penyembelihan yang tepat, dan preferensi mereka terhadap makanan halal.

Dalam penelitian Izzuddin (2018), Praslova-Forland dan Divitini (2003) berpendapat bahwa pemahaman sosial, yang dapat bersifat fisik, tidak berwujud, atau keduanya, adalah kesadaran akan suatu kondisi sosial dalam suatu kelompok atau komune dalam suatu peraturan tertentu. Hal ini melibatkan hubungan sosial dan proses membangun kelompok dalam jangka waktu pendek hingga panjang dalam konteks sosial. Ini juga mencakup aturan, aktivitas, peran, status, dan kewajiban yang dibuat oleh manusia.

Vizano dkk (2021) memaparkan bahwa dalam konteks halal, kesadaran mengacu pada pengetahuan atau kesadaran tentang mana yang baik atau diperbolehkan untuk dikonsumsi dan mana yang buruk atau tidak cocok bagi umat Islam dalam makanan yang dicerna. Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi. Setyaningsih & Marwansyah (2019) mengemukakan bahwa Muslim yang sadar akan praktik halal dan yang berpikir bahwa makan-makanan halal itu penting bagi mereka dikatakan sadar akan kehalalan.

Harapan yang mendasari pelanggan Muslim Indonesia adalah kesadaran. Karena diyakini bahwa kesadaran pelanggan yang meningkat akan memotivasi produsen untuk lebih memikirkan barang dan jasa halal. Pada akhirnya diharapkan produsen segala jenis barang yang dipasarkan

kepada umat Islam akan mematuhi standar halal. Pengetahuan halal dianggap berhubungan dengan niat untuk membeli. Akibatnya, konsumen lebih sadar akan masakan halal. Sertifikasi halal juga dimasukkan dalam model tersebut. Karena pelanggan non-Muslim melihat sertifikasi/logo halal secara berbeda dari Muslim, sangat penting untuk memilikinya. Konsumen Muslim percaya bahwa barang dengan sertifikasi halal lebih enak, sehat, dan aman (Widyaningrum, 2019).

Memahami apa yang halal sangat penting untuk dimiliki umat Islam, serta pengetahuan tentang hal itu adalah salah satu faktor yang digunakan untuk mengukur kesadaran halal. Menghindari makanan yang ambigu dan mencurigakan ditambah dengan kekhawatiran yang muncul, terutama yang berkaitan dengan asupan makanan. Hal ini akan memberi konsumen yang beragama Islam perspektif yang lebih jelas dan mendukung konsumen membuat penilaian tentang produk yang harus konsisten dengan keyakinan dan preferensi agama yang dianut. Berikut terdapat beberapa parameter untuk menakar variabel kesadaran halal (Tamara, 2021):

1. Saya tanggap apa itu halal.
2. Halal mencakup lebih dari sekedar pemotongan hewan.
3. Konsumsi makanan halal sangat penting bagi saya.
4. Saya mengetahui apa yang dimaksud dengan *halalan thoyyiban*.
5. Langkah yang paling penting dalam penyembelihan hewan adalah menurut hukum Islam.

6. Saya akan memeriksa prosedur dalam penyembelihan hewan tersebut sebelum membeli item daging apa pun.
7. Hanya ketika saya yakin dengan penyembelihan atau proses produksi barulah saya membeli barang makanan.

2.1.4 Celebrity Endorser

Individu yang dikenal publik atau audiens yang besar (bintang televisi, YouTuber dengan banyak pengikut, pengguna Instagram dengan jutaan pengikut, dll) dikenal sebagai *celebrity endorser* dengan pencapaian mereka terlepas dari produk yang saat ini mereka dukung atau rencanakan untuk mendukung (Kertamukti, 2015).

Salah satu pilihan terbaik untuk mendistribusikan informasi tentang produk mereka adalah *celebrity endorser*. Bisnis menggunakan sumber langsung dan tidak langsung untuk mengirimkan pesan, mulai dari yang diketahui publik hingga yang tidak. Meskipun demikian, audiens yang dituju lebih cenderung memperhatikan dan mengingat konten yang didistribusikan oleh sumber yang menarik atau terkenal (Anas & Sudarwanto, 2020).

Shimp (2007) menyatakan bahwa merek yang diiklankan sering menerima dukungan dari berbagai tokoh masyarakat yang populer. Istilah TEARS adalah singkatan dari lima kualitas khusus dari *celebrity endorser* untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif. TEARS terdiri dari daya tarik fisik, rasa hormat, dan kemiripan dengan audiens target, yang merupakan

elemen dari keseluruhan gagasan daya tarik. Kepercayaan dan kompetensi adalah dua dimensi kredibilitas. Kepanjangannya TEARS yaitu *trustworthiness* kecantikan fisik, rasa hormat, dan kemiripan, yang merupakan elemen dari gagasan keseluruhan daya tarik, yang merupakan dua dimensi kredibilitas, keahlian, dan daya tarik fisik. Menurut Shimp (2003) dalam penelitian Habibah dkk (2018) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan). Bersandar pada kebenaran, kredibilitas, dan keyakinan sumber informasi adalah istilah "kepercayaan".
2. *Expertise* (keahlian). Pengetahuan dan pengalaman disebut sebagai keahlian atau kemampuan yang dimiliki seorang *endorser* yang dikaitkan dengan merek yang didukung. Jika seorang *endorser* diberi tahu atau ahli tentang hal yang akan diwakilinya, itu mungkin membuatnya lebih diterima.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik). Berkaitan dengan gagasan kelompok tertentu dengan daya tarik fisik, daya tarik fisik (*physical interestingness*) condong ke arah diri sendiri dan dianggap menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (rasa hormat), rasa hormat dipandang sebagai atribut atau sebagai hasil dari kualitas prestasi pribadi, diinginkan atau dihargai. Karena *endorser* mengira mereka cukup mewakili barang yang mereka dukung, mereka dipilih. Sehingga, biasanya akan berdampak pada minat pelanggan terhadap suatu produk.

5. *Similarity* (kemiripan pada target audiens yang dituju) mengacu pada kesamaan demografis—seperti usia, jenis kelamin, etnis, posisi sosial ekonomi, dll—antara *endorser* dan target konsumen.

Dimensi yang dapat mengukur kinerja *celebrity endorser* menurut Kertamukti (2015) adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

Indikator dalam *celebrity endorser* menurut Ankasanicara (2012) pada penelitian Habibah dkk (2018) yaitu:

1. *Explicit* (mendukung produk secara eksplisit), *endorser* tidak hanya bertindak sebagai advokat untuk itu tetapi juga memberikan dukungannya untuk mendapatkan lebih banyak eksposur di antara konsumen dan klien di masa depan.
2. *Implicit* (secara implisit memakai produk ini), *endorser* memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan memanfaatkannya. Tindakan ini diantisipasi untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap produk di mata pelanggan.
3. *Imperative* (menganjurkan penggunaan dan pembelian produk ini), *endorser* harus tampil menonjol dalam setiap pemasaran untuk

produk ini agar menjadi keharusan, Diharapkan pengguna akan mengikuti saran untuk menggunakan produk ini dengan benar.

4. *Co-presentattional* (mengenakan produk dalam kehidupan sehari-hari), *endorser* menggunakan produk dalam kehidupan sehari-harinya selain untuk mempromosikannya dan berperan sebagai *co-presenter*. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat termotivasi untuk memperoleh dan memanfaatkan produk ini dalam kehidupan sehari-hari.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk membantu penelitian dan memberikan gambaran umum kepada peneliti dengan membangun kerangka pemikiran, penelitian ini memanfaatkan penelitian sebelumnya. Peneliti melakukan ini dengan harapan menghasilkan penelitian yang jelas untuk dipahami dan relevan dengan masalah terkini.

Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi sebelumnya belum pernah ditulis secara khusus atau dibahas secara detail dengan Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019. Studi sebelumnya yang terkait dengan studi ini seperti berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Anas & Sudarwanto (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya	Kuantitatif	Premis dari penelitian ini, bahwa celebrity endorsement memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian produk Eiger, ditunjukkan dengan efek menguntungkan dari celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Eiger..
2.	Fuadi et al. (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe	Kuantitatif	Celebrity endorser dan sertifikasi halal keduanya berpengaruh besar terhadap keputusan masyarakat untuk membeli kosmetik wardah di Kota Lhokseumawe. Meskipun hanya sedikit, dukungan selebriti memengaruhi perilaku pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan sertifikasi halal sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik wardah di Kota Lhokseumawe secara

				menguntungkan dan substansial.
3.	(Rozjiqin & Ridlwan, 2022)	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks	Kuantitatif	Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi secara positif oleh label halal dan citra merek. Sementara itu, harga memiliki dampak yang merugikan pada pilihan pembelian konsumen. Sedangkan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga.
4.	(Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, 2019)	Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor	Kuantitatif	Logo halal memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga terjadi pada kesadaran halal yang memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelinya. Selain itu, tanda halal dan pengetahuan tentang produk halal mempengaruhi pilihan pembelian dengan baik.
5.	(Saputra & Jaharuddin, 2022)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran akan masalah halal, dan <i>celebrity endorser</i> memiliki dampak positif yang

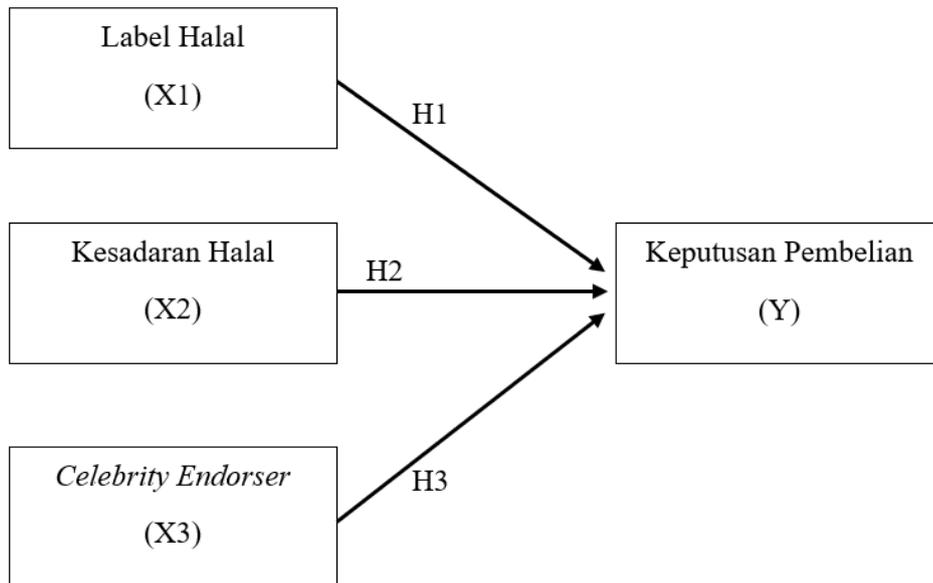
		Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sertifikasi halal, kesadaran akan masalah halal, dan dukungan selebriti semuanya memiliki dampak positif parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
6.	(Amin & Rachmawati, 2020)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Kuantitatif	Keputusan pembelian kosmetik Wardah dipengaruhi secara signifikan oleh label halal dan citra merek, namun tidak dipengaruhi secara signifikan oleh <i>online consumer review</i> .
7.	(Astuti & Hakim, 2021)	Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan	Kuantitatif	Label halal diketahui mempengaruhi pembelian di 212 mart di kota Medan secara signifikan. Diketahui sebagian bahwa keputusan konsumen pada 212 mart di kota Medan dipengaruhi secara signifikan oleh ketersediaan produk. Pada 212 mart di kota Medan diketahui bahwa label halal dan ketersediaan produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.
8.	(Hayati & Pramesti, 2021)	<i>Halal Certification</i> ,	Kuantitatif	Hasil analisis dari penelitian ini

		<i>Brand Image, and Celebrity Endorse: A Study on Zoya Hijab's Consumers</i>		menunjukkan variabel sertifikasi halal, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya di Kota Yogyakarta.
9.	(Lestari & Supriyanto, 2022)	Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, <i>Halal Awareness</i> , Harga, dan Promosi	Kuantitatif	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z mie samyang di Kabupaten Kudus. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z mie Samyang di Kabupaten Kudus. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian mie samyang generasi Z di Kabupaten Kudus, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan generasi Z terhadap Mi Samyang.
10.	(Nupuspitasari et al., 2022)	Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett	Kuantitatif	Label halal, kesadaran halal, dan bahan produk secara signifikan mempengaruhi apakah mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis akan membeli Kembali body lotion Scarlett Whitening.

		Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember		
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berfikir

Ketiga faktor bebas atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau perkembangan variabel terikat atau variabel bebas, diduga ada dalam penelitian ini. Selain itu, ada satu atau lebih variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh atau menghasilkan hasil sebagai akibat dari variabel independen. Faktor independen dalam penelitian ini meliputi label halal, kesadaran halal, dan *celebrity endorser*. Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen penelitian. Struktur yang penulis gariskan untuk memudahkan arah tujuan penelitian adalah sebagai berikut.



Gambar II.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Saputra & Jaharuddin (2022)

Keterangan:

———— : Uji t atau uji parsial

Variabel Independen (X)

X1 : Label Halal

X2 : Kesadaran halal

X3 : *Celebrity Endorser*

Variable Dependend (Y)

Y : Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Rumusan masalah penelitian, yang biasanya diutarakan sebagai kalimat daripada pertanyaan, adalah dasar untuk hipotesis. Jawaban yang ditawarkan

hanya disebutkan untuk sementara karena hanya didasarkan pada teori yang dipertanyakan dan belum pada data nyata yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dengan demikian dapat didefinisikan sebagai solusi teoretis, sebagai lawan dari solusi empiris, untuk tantangan penelitian tertentu.

1) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Amin & Rachmawati (2020) menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran label halal memberikan rasa aman kepada pelanggan yang akan menggunakan produk tersebut, menjadikan label halal sebagai komponen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Al-Bara & Nasution (2018) dalam penelitiannya mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa label yang mengatakan suatu produk halal dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membelinya. Hal ini ditunjukkan oleh dampak yang mengikutinya dalam penelitian tersebut sebesar 54,1%.

Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Wulandari (2021) dengan hasil yang menunjukkan bagaimana label halal yang layak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa aman dan nyaman saat membeli barang berlabel halal. Selain produk makanan, kosmetik juga harus memiliki label halal sebagai syarat mutlak untuk dibeli oleh pelanggan.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Firdaus dkk (2022) melakukan penelitian terhadap variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan hasil dimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh kesadaran halal. Hal dikarenakan kesadaran halal meyakinkan diri pembeli untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Penelitian lain dengan variabel Kesadaran Halal terhadap variabel Keputusan Pembelian juga dilakukan oleh Lestari & Supriyanto (2022) dimana kesadaran halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti dalam riset tersebut, memiliki pengetahuan tentang praktik halal merupakan komponen penting dari pilihan konsumen.

Dalam penelitian serupa di atas, Zuhriyah dkk (2020) menemukan bahwa kesadaran konsumen akan pilihan halal mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan barang halal. telah melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian diatas dengan hasil yang membuktikan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika diwajibkan untuk memakan atau menggunakan barang-barang yang halal sebagaimana yang

dianjurkan oleh agama, hal ini dapat mengakibatkan konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kehalalan produk.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh antara Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dengan variabel *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian pernah dilakukan oleh Widyaningrum (2016). Menurut hasil penelitian, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain, proses keputusan pembelian semakin penting pemasaran dengan sponsor selebriti.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kevin & Sisnuhadi (2021) menunjukkan hasil yang sama dimana *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hasil ini memiliki arti bahwa *Celebrity Endorser* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian tersebut di atas sejalan dengan penelitian Habibah dkk (2018) yang meneliti dampak dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa variabel ini memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan tersebut. Nilai Thitung $4,425 > T_{tabel}$ $1,98472$ menjadi buktinya.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Dimulai dengan pembuatan proposal penelitian, perencanaan akan berlangsung untuk penelitian ini sampai dilaksanakan, atau dari Oktober 2022 sampai selesai. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 yang pernah membeli produk Safi.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut pendapat dari Sugiyono (2017) yaitu metodologi yang berpijak pada aliran pemikiran positivis dan digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel. Bilangan yang dapat diolah menggunakan teknik komputasi matematis dan statistik membentuk data kuantitatif.

Metodologi penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono yaitu: “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Penelitian asosiatif adalah istilah umum untuk jenis penelitian ini. Penelitian asosiatif berusaha membangun hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengatur suatu fenomena dapat dikembangkan melalui penelitian ini. Teknik asosiatif digunakan

dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana label halal, kesadaran halal, dan *celebrity endorser* terhadap produk Safi di UIN Raden Mas Said Surakarta mempengaruhi keputusan konsumen.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah pengelompokan semua komponen, baik yang berbentuk benda, peristiwa, maupun manusia, dan semuanya memiliki ciri-ciri tertentu. Peneliti memusatkan perhatian pada populasi karena dianggap sebagai komponen dari semesta penelitian yang sama (Ferdinand, 2006). Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) Populasi mengacu pada subjek atau hal yang lengkap yang akan menjadi subjek penelitian. Lokasi atau *setting* dimana data variabel yang akan digunakan adalah subjek penelitian. Mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 yang pernah membeli produk Safi menjadi populasi penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari populasi dalam hal ukuran dan fitur. Jika populasi cukup besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya (uang, orang, dan waktu) untuk memeriksa setiap anggota populasi, misalnya, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel populasi harus representatif atau representatif secara akurat.

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil sesuai dengan protokol tertentu dan dapat dijadikan sebagai sampel yang

representatif. Jika populasi yang dipelajari sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidikinya, sampel digunakan (Sandu Siyoto, 2015).

Untuk menghindari mempengaruhi hasil, pengambilan sampel harus dilakukan dengan alasan bahwa peneliti tidak memiliki pengaruh terhadap pemilihan responden. Untuk memenuhi kebutuhan ini, memilih jawaban secara acak adalah proses yang disarankan. Sampel acak adalah sampel yang dipilih secara acak. Adalah layak untuk menggeneralisasi dari hasil sampel ke populasi jika proses pengambilan sampel acak digunakan dan probabilitas seleksi yang diketahui digunakan (tidak nol dan tidak harus sama untuk semua populasi). Desain dan ukuran sampel berdampak pada seberapa akurat generalisasi dibuat. Kerangka sampling, seperti daftar nama dan alamat calon responden, diperlukan untuk menentukan sampel dari suatu populasi; ini mungkin masalah yang berbeda untuk populasi tertentu.

Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran sampel berdasarkan jumlah indikator. Menurut Ferdinand (2005) pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Tannia & Yulianthini (2021) jumlah parameter yang diperkirakan mempengaruhi banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian. Tolak ukur yang telah diperkirakan yaitu 5-10 kali dari total parameter, total sampel sebanyak 5-10 dikali dengan jumlah indikator. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 16 indikator. Sehingga sampel yang dapat diambil yaitu $16 \times 7 = 112$.

Ditemukan sebanyak 112 dari rumus yang digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said angkatan 2019 yang berjumlah 112 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Jenis pendekatan dalam *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang elemen populasinya baik dipilih karena mereka tersedia (misalnya, bersedia berpartisipasi dalam penelitian) atau karena peneliti yakin mereka mewakili populasi. Metode *nonprobability sampling* yang akan digunakan adalah *Purposive Sampling* atau sampel bertujuan secara subjektif. Sampel memiliki tujuan yang sewenang-wenang. Peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diinginkan karena responden memang memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga dilakukan pemilihan sampel yang bertujuan (Ferdinand, 2006).

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Data primer dan data sekunder diaplikasikan dalam penelitian ini.

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari pihak pertama dengan mengenakan metode antara lain kuesioner, observasi, dan wawancara. Yang kedua adalah informasi atau data sekunder.

3.4.2 Sumber Data

Data primer adalah yang pertama dari dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari hasil survei langsung dari responden, data primer yaitu mahasiswa di UIN Raden Mas Said Surakarta dengan mengisi lembar kuesioner. Dengan mengirimkan survei secara online kepada konsumen yaitu mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019, penulis penelitian ini mengumpulkan data primer. Yang kedua yaitu data sekunder, peneliti menggunakan data sekunder dalam penelitian ini guna melengkapi informasi yang diperlukan melalui buku, literaturan, artikel, dan juga situs dari internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuisisioner

Proses mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuisisioner dibagikan, dan responden kemudian diminta untuk menanggapi dengan jawaban mereka. Kuisisioner adalah upaya untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis yang harus ditanggapi oleh responden secara tertulis. Kuisisioner bersifat kooperatif, oleh karena itu peserta diharuskan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan penelitian secara tertulis sesuai dengan pedoman. Pada penelitian ini kuisisioner dibagikan secara *online* dalam bentuk *google form*.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai alat ukur. Skala ini digunakan dalam survei yang digunakan dalam penelitian untuk menilai respons subjek pada skala 5 poin dengan poin berjarak sama. Informasi berikut untuk skor tersebut:

Tabel III.1 Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5.2 Studi Literatur

Teknik pengumpulan data dengan studi literatur ini digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu juga menggunakan penelitian sebelumnya, makalah, jurnal, dan situs web di internet yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai landasan teori yang proporsional, digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang dikaji, dan digunakan untuk menganalisis temuan penelitian sebelumnya.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini juga dikenal sebagai variabel prediktor, anteseden, dan stimulus. Dalam bahasa Indonesia sering disebut

sebagai variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2013), variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi, berkontribusi, atau membawa perubahan pada variabel *dependent* atau dependen.

Pada penelitian ini, tiga (3) variabel independen adalah label halal, kesadaran halal, dan *celebrity endorser*.

3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Sering disebut sebagai variabel standar, keluaran, atau hasil. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen adalah salah satu faktor independen yang memiliki dampak atau konsekuensi.

Satu (1) variabel dependen, yang disebut Keputusan Pembelian, hadir dalam penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu tahap untuk memberikan pengertian yang serupa mengenai pandangan pada suatu variabel yang dihitung untuk menetapkan variabel penelitian yang akan digunakan dalam menganalisis data. Ketika memilih variabel studi yang akan digunakan dalam analisis data, akan sangat membantu untuk memiliki pengetahuan bersama tentang berbagai sudut pandang terhadap variabel yang dinilai.

3.7.1 Keputusan Pembelian

Menurut Koesoemaningsih (2013) seseorang mungkin memutuskan untuk membeli sesuatu karena mereka tertarik dan ingin menggunakannya, mengujinya, atau memilikinya.

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, & Siti Aminah (2019) tindakan berikut merupakan indikasi dari proses keputusan pembelian:

- a) Identifikasi kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Penilaian barang atau merek pesaing
- d) Pembelian
- e) Penilaian pasca pembelian.

3.7.2 Label Halal

Menurut Faridah (2019) pelabelan halal adalah pembubuhan label atau logo halal pada kemasan suatu produk halal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin (2018) adapun item dari indikator label halal adalah :

- a) Gambar logo halal
- b) Teks yang menjelaskan kehalalan produk
- c) Campuran gambar dan teks yang menjelaskan kehalalan produk

- d) Bahan tambahan dalam masakan yang memperjelas status kehalalan barang tersebut

3.7.3 Kesadaran Halal

Menurut Setyaningsih & Marwansyah (2019), kesadaran halal mengacu pada pemahaman umat Islam tentang konsep halal, praktik halal, dan keyakinan mereka bahwa makan makanan halal sangat penting untuk kesejahteraan mereka.

Kesadaran halal diukur menggunakan perangkat kajian yang dikembangkan oleh Nurcahyo & Hudrasyah (2017) yaitu:

- a) Pemahaman atau pengetahuan
- b) Pengutamaan/taatan mengkonsumsi produk halal
- c) Sadar akan kehalalan
- d) Yakin akan kehalalan dan keamanan produk

3.7.4 *Celebrity Endorser*

Individu yang dikenal khalayak luas atau masyarakat umum (bintang televisi, YouTuber dengan jutaan pelanggan, profil Instagram dengan jutaan pengikut, dll) dan juga atas kinerjanya selain daripada produk yang tengah atau akan didukungnya disebut *celebrity endorser* (Kertamukti, 2015).

Indikator *celebrity endorser* menurut penelitian Ankasanicara (2012) dalam penelitian Habibah dkk (2018), antara lain :

1. *Explicit/langsung* (mendukung produk ini)
2. *Implicit* (memanfaatkan produk ini secara implisit)
3. *Imperative/wajib* merekomendasikan menggunakan produk ini
4. *Co-presentattional* (menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari saat presentasi bersama)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan faktor-faktor independen, termasuk variabel dependen dan independen, serta untuk mengidentifikasi korelasi dengan variabel lain (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel dan hubungannya dengan faktor lain seperti label halal, kesadaran halal, dan *celebrity endorser*, serta keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *software IBM SPSS Statistics 20*. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji T.

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Margono (2005) Uji validitas menentukan seberapa baik instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang perlu diukur. (Ashari, 2019). Menurut (Ghozali, 2011) uji validitas mengukur keakuratan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini untuk menentukan apakah hasilnya dapat dipercaya.

Menemukan validitas memerlukan perbandingan nilai setiap pertanyaan dengan jumlah skor semua pertanyaan.

Beberapa bentuk bukti dapat digunakan untuk menunjukkan validitas instrumen. Validitas konten disebut juga validitas isi, secara konstruk disebut juga validitas konstruk, dan secara kriteria disebut juga validitas kriteria adalah beberapa contoh pembuktian tersebut (Yusup, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai keakuratan suatu alat ukur yang dapat diandalkan, konsisten, stabil, atau reliabel. Uji reliabilitas ini dirancang untuk menilai seberapa konsisten pengukuran menghasilkan temuan yang sama ketika diterapkan pada subjek yang sama berulang kali. Ghozali (2016) menyatakan reabilitas adalah teknik yang menilai seberapa konstan atau stabil dari waktu ke waktu tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan kuesioner.

Beberapa tes reliabilitas dapat digunakan untuk mengevaluasi ketergantungan instrumen. Test-retest, ekuivalen, dan uji reliabilitas konsistensi internal dari suatu instrumen semuanya dapat digunakan. Ada beberapa metodologi pengujian untuk konsistensi internal itu sendiri. Tes split-half, KR 20, KR 21, dan Cronbach's Alpha membentuk pendekatan uji reliabilitas konsistensi internal. Tetapi

setiap tes memiliki seperangkat persyaratan instrumen, seperti apa yang dapat diuji dengan metode tersebut (Yusup, 2018).

Reliabilitas penelitian ini dievaluasi menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach* (α). Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa reliabel suatu tes untuk menilai sikap atau perilaku. Jika skor cronbach $\alpha > 0,6$ atau lebih dari 0,6, maka persyaratan instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan. Uji reliabilitas alat penelitian ini menggunakan taraf signifikan (α) = 5% (Ghozali, 2018).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel pengganggu model regresi, juga dikenal sebagai residual, mengikuti distribusi atau distribusi normal (Ghozali, 2006) dalam (Triana, 2021). Karena mengamati data normal adalah kebutuhan untuk melakukan analisis statistik parametrik, maka uji normalitas harus dilakukan.

2. Uji Multikolinieritas

Jika model regresi mengidentifikasi korelasi yang sempurna antara variabel independen, maka akan lulus uji multikolinieritas. Seharusnya tidak ada hubungan yang tidak sempurna antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Pengujian toleransi atau *varian inflation factor* (VIF) merupakan salah satu teknik untuk mencari multikolinieritas. Multikolinieritas muncul jika toleransi kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah varian residu di semua data dalam model regresi berbeda. Karena adanya heteroskedastisitas, model regresi menjadi kurang akurat dan efisien sehingga mengganggu pendugaan parameter regresi.

Jika probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas (Klisman, 2021).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Memiliki tujuan untuk meramalkan bagaimana faktor *independent* akan berdampak pada variabel *dependent*. Jika ada lebih dari satu atau setidaknya dua variabel independen, analisis dilakukan. Karena adanya tiga variabel independen, regresi linier berganda diaplikasikan dalam penelitian ini. Persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

Dimana:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Variabel label halal

X2 = Variabel kesadaran halal

X3 = Variabel *celebrity endorser*

3.8.4. Pengujian Ketetapan Model (Uji F)

1. Uji F

Uji F adalah uji simultan (total atau gabungan/ keseluruhan atau bersama-sama) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam konteks regresi linier. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh semua atau sebagian faktor independen.

Menurut Ghozali (2018), uji F memiliki tujuan untuk memastikan apakah variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat). Agar dapat mengetahui hasil dari uji ini, dapat dilihat pada tabel *anova* dari persamaan regresi. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka seluruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Akan tetapi, apabila terjadi sebaliknya, yaitu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka seluruh variabel independent secara simultan tidak memiliki pengaruh variabel dependen secara signifikan (Sarwono, 2013). Rumus berikut dapat digunakan untuk mendapatkan nilai F tabel:

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$$

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien

determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Persentase perubahan variabel terikat (Y) yang diakibatkan oleh variabel bebas (X) semakin besar jika R² semakin besar.

3.8.5 Pengujian Signifikan (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengaruh hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji tingkat signifikan, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) sama dengan $n-k-1$, dengan asumsi variabel lain diperkirakan berpengaruh stabil pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan berikut diterapkan dalam penelitian ini:

$T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, penulis harus dapat memperoleh data melalui pembelajaran tentang apa yang terjadi di lapangan tersebut. Penulis penelitian ini menggunakan g-form untuk mendistribusikan survei online untuk mengumpulkan data primer. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 30 Desember 2022 sampai tanggal 26 Januari 2023. Dalam kurun waktu tersebut terkumpul 112 data yang didapat dari responden. Dari keseluruhan 112 data tersebut tidak terdapat data yang rusak.

Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi olah data IBM SPSS versi 20. Ketika menggunakan teknik penelitian deskriptif, penulis harus mendeskripsikan, memaparkan, dan menginterpretasikan informasi yang telah diperoleh dari eksperimen yang dilakukan.

4.2. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019. Terdapat lima (5) fakultas didalamnya yaitu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Ilmu Tarbiyah, dan Fakultas Adab dan Bahasa dengan jumlah mahasiswa aktif pada Angkatan 2019 sebanyak 3.463 mahasiswa. Objek yang dikenakan dalam penelitian ini adalah Label Halal, Kesadaran Halal, *Celebrity Endorser* pada pembelian

produk Safi. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli produk Safi. Pengambilan sampel *non probability* dikombinasikan dengan metodologi *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 112 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mennguji dan menganalisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Safi.

4.3. Analisis Deskriptif Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	26	23,2%
Perempuan	86	76,8%
Total	112	100%

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 112 mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 dimana dari sampel tersebut menunjukkan bahwa dari segi jenis kelamin, mayoritas perempuan paling banyak membeli produk Safi dengan jumlah 86 orang atau 76,8% dan laki-laki sebanyak 26 orang atau 23,2%. Kesimpulan yang paling jelas adalah yang paling banyak melakukan pembelian produk Safi adalah perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20	11	9,8%
20 – 25	101	90,2%
Total	112	100%

Hasil analisis yang diperoleh dari tabel diatas memberikan gambaran bahwa dari sampel yang berjumlah 112 responden kepada angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta paling banyak terambil pada rentang usia 20 sampai 25 tahun dengan jumlah 101 responden atau 90,2%. Kemudian sisa responden terdapat pada usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 11 responden atau 9,8%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	68	60,7%
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	28	25%
Fakultas Adab dan Bahasa	4	3,6%
Fakultas Ilmu Tarbiyah	6	5,4%
Fakultas Syariah	6	5,4%
Total	112	100%

Hasil analisis yang diperoleh dari tabel tersebut memberikan gambaran bahwa dari 112 sampel yang digunakan pada kalangan mahasiswa yang terdiri dari 5 fakultas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki mahasiswa yang paling banyak dengan jumlah 68 responden atau 60,7%, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah sejumlah 28 responden atau

25%, Fakultas Adab dan Bahasa berjumlah 4 responden atau 3,6%, Fakultas Ilmu Tarbiyah memiliki responden sejumlah 6 atau 5,4%, dan Fakultas Syariah memiliki 6 responden atau 5,4%.

4.4. Analisis Jawaban Responden

Penelitian responden dan tiap item dideskripsikan secara terpisah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Setelah terkumpul, data diolah dan dirangkum menjadi bentuk tabel. Informasi tersebut kemudian dipaparkan secara rinci. Sebaran masing-masing item dari variabel Label Halal (X1), variabel Kesadaran Halal (X2), variabel *Celebrity Endorser* (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan ditentukan oleh tanggapan responden terhadap kuesioner, akan dibahas pada bagian ini. Distribusi akan disajikan sebagai angka atau sejumlah proporsi.

Secara keseluruhan, 112 orang berpartisipasi dalam survei ini sebagai responden. Empat variabel, masing-masing dengan indikator dan item, digunakan dalam penelitian ini. Rumus berikut digunakan untuk menentukan ukuran interval kelas dari skor skala likert:

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{Observasi terkecil}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Skala interval memiliki fungsi sebagai pengukur variabel yang ada di sepanjang skala umum pada interval yang sama. Selain itu juga memudahkan untuk membandingkan perbedaan diantara nilai yang ada. Dapat disimpulkan sebagai berikut jika ukuran interval telah diketahui:

Tabel IV. 4 Interval

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	1 – 1,80	Sangat Rendah
2.	> 1,80 – 2,60	Rendah
3.	> 2,60 – 3,40	Sedang
4.	> 3,40 – 4,20	Tinggi
5.	> 4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Tabel berikut menunjukkan distribusi jawaban responden:

1. Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

Tabel IV.5 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

No	Item	Rata-rata per Item	Total Skor Rata-rata
1	Saya memastikan terlebih dahulu bahwa produk Safi mencantumkan gambar logo halal pada kemasan ataupun produknya	4,33	4,26
2	Saya memastikan terdapat tulisan yang menjelaskan mengenai kehalalan produk Safi pada kemasan	4,26	
3	Saya hanya akan menggunakan produk yang memiliki gambar dan tulisan halal atau kombinasi keduanya pada kemasan	4,17	
4	Saya mengecek bentuk lainnya yang disertakan dalam produk untuk menjelaskan kehalalan produk yang dikeluarkan oleh badan yang berwenang	4,29	

Dari tabel tersebut telah didapati bahwa item pernyataan pada variabel berdasarkan persepsi responden mengenai label halal produk Safi yang mempunyai nilai atau skor paling tinggi adalah “Saya memastikan terlebih dahulu bahwa produk Safi mencantumkan gambar logo halal pada kemasan ataupun produknya” dengan rata-rata 4,33 dan berada pada rentang skala 4,20 – 5,00. Angka tersebut menunjukkan bahwa item tersebut masuk ke dalam tingkatan sangat tinggi. Sedangkan item dengan nilai/skor paling rendah adalah “Saya

hanya akan menggunakan produk yang memiliki gambar dan tulisan halal atau kombinasi keduanya pada kemasan” dengan rata-rata 4,17 yang juga berada pada rentang skala 4,20 – 5,00 yang artinya dalam kategori sangat tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut, total nilai rata-rata responden pada variabel label halal berada pada angka 4,26 dan berada pada skala 4,20 – 5,00. Angka tersebut menunjukkan bahwa pada variabel mengenai persepsi responden terhadap label halal produk Safi termasuk pada kategori sangat tinggi.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal

Tabel IV.6 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal

No	Item	Rata-rata per Item	Total Skor Rata-rata
1	Saya mengetahui dan paham mengenai konsep halal dalam Islam	4,25	4,29
2	Saya lebih memilih untuk mengkonsumsi produk yang jelas kehalalannya	4,41	
3	Saya sadar dengan apa itu halal dan hukumnya	4,30	
4	Saya merasa aman membeli dan menggunakan produk Safi karena terdapat jaminan terbebas dari bahan-bahan haram	4,33	
5	Produk Safi memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya	4,17	

Berdasar pada tabel tersebut telah didapati bahwa item pernyataan pada variabel mengenai persepsi responden terhadap

kesadaran halal pada produk Safi yang mempunyai nilai/skor paling tinggi adalah “Saya lebih memilih untuk mengkonsumsi produk yang jelas kehalalannya” dengan rata-rata skor 4,41 yang terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Angka tersebut memperlihatkan bahwa item tersebut termasuk ke dalam tingkatan sangat tinggi. Sedangkan item dengan skor pernyataan paling rendah adalah “Produk Safi memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya” dengan rata-rata skor 4,17 yang mana berada pada rentang skala 3,40 – 4,20 yang artinya item tersebut dalam tingkatan tinggi.

Berdasar tabel tersebut, total skor rata-rata responden pada variabel kesadaran halal membuktikan angka sebesar 4,29 yang terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel mengenai persepsi responden terhadap kesadaran halal tergolong pada kategori sangat tinggi.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel IV.7 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

No	Item	Rata-rata per Item	Total Skor Rata-rata
1	Saya merasa bahwa Tasya Farasya menunjang produk Safi menjadi lebih dikenal	3,98	3,77
2	Saya percaya Tasya Farasya menggunakan produk tersebut	3,80	
3	Saya membeli dan menggunakan produk Safi karena Tasya Farasya menyarankan untuk menggunakan produk tersebut	3,69	
4	Saya percaya dan memutuskan untuk membeli karena Tasya Farasya menggunakan produk Safi dalam kesehariannya	3,63	

Berdasar tabel tersebut telah didapati bahwa item pernyataan pada variabel mengenai persepsi responden terhadap *celebrity endorser* pada produk Safi yang mempunyai nilai/skor paling tinggi adalah “Saya merasa bahwa Tasya Farasya menunjang produk Safi menjadi lebih dikenal” dengan rata-rata skor 3,98 yang terletak pada rentang skala 3,40 – 4,20. Angka tersebut memperlihatkan bahwa item tersebut termasuk ke dalam tingkatan tinggi. Sedangkan item dengan nilai/skor pernyataan paling rendah adalah “Saya percaya dan memutuskan untuk membeli karena Tasya Farasya menggunakan produk Safi dalam kesehariannya” dengan rata-rata skor 3,63 yang mana berada pada rentang skala 3,40 – 4,20 yang artinya item tersebut dalam tingkatan tinggi.

Berdasar tabel tersebut, total skor rata-rata responden pada variabel *celebrity endorser* memperlihatkan angka sebesar 3,77 yang berada pada rentang skala 3,40 – 4,20. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel mengenai persepsi responden terhadap kesadaran halal tergolong pada kategori tinggi.

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Rata-rata per Item	Total Skor Rata-rata
1	Saya membutuhkan produk kosmetik / <i>skincare</i>	4,16	4,01
2	Saya membandingkan produk Safi dengan produk lain	4,06	
3	Saya merasa mantap memutuskan membeli produk Safi	3,94	
4	Saya merekomendasikan produk Safi kepada keluarga, teman dan kerabat	3,91	

Dari tabel tersebut telah didapati bahwa item pernyataan pada variabel mengenai persepsi responden terhadap keputusan pembelian pada produk Safi yang mempunyai nilai/skor paling tinggi adalah “Saya membutuhkan produk kosmetik / *skincare*” dengan rata-rata skor 4,16 yang berada pada rentang skala 3,40 – 4,20. Angka tersebut menunjukkan bahwa item tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Sedangkan item dengan skor pernyataan paling rendah adalah “Saya merekomendasikan produk Safi kepada keluarga, teman dan kerabat”

dengan rata-rata skor 3,91 yang mana terletak pada rentang skala 3,40 – 4,20 yang artinya item tersebut dalam kategori tinggi.

Berdasarkan tabel tersebut, total skor rata-rata responden pada variabel keputusan pembelian menunjukkan angka sebesar 4,01 yang terletak pada rentang skala 3,40 – 4,20. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel mengenai persepsi responden terhadap keputusan pembelian tergolong pada kategori tinggi.

4.5. Pengujian Hasil Analisis Data

4.5.1. Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Perbandingan r tabel dan r hitung digunakan dalam uji validitas penelitian ini, dimana:

$$\begin{aligned} r \text{ tabel} &= (\alpha ; n - 2) \\ &= (0,05 ; 28) \\ &= 0,361 \end{aligned}$$

Hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan diurutkan sebagai berikut:

a. Uji validitas label halal

Tabel IV.9 Hasil Uji validitas label halal

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	LH1	0,758	0,361	Valid
	LH2	0,587	0,361	Valid
	LH3	0,761	0,361	Valid
	LH4	0,565	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.20

Nilai r hitung lebih besar dari r tabel, seperti yang terlihat pada tabel di atas, sehingga empat (4) item pernyataan variabel Label Halal dinyatakan valid.

b. Uji validitas kesadaran halal

Tabel IV.10 Hasil Uji validitas kesadaran halal

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kesadaran Halal (X2)	KH1	0,654	0,361	Valid
	KH2	0,550	0,361	Valid
	KH3	0,725	0,361	Valid
	KH4.1	0,663	0,361	Valid
	KH4.2	0,654	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.20

Nilai r hitung lebih besar dari r tabel, seperti yang terlihat pada tabel di atas, sehingga lima (5) item pernyataan variabel Kesadaran Halal dinyatakan valid.

c. Uji validitas *celebrity endorser***Tabel IV.11 Hasil Uji validitas celebrity endorser**

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	CE1	0,729	0,361	Valid
	CE2	0,794	0,361	Valid
	CE3	0,874	0,361	Valid
	CE4	0,742	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.20

Nilai r hitung lebih besar dari r tabel, seperti yang terlihat pada tabel di atas, sehingga empat (4) item pernyataan variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan valid.

d. Uji validitas keputusan pembelian

Tabel IV.12 Hasil Uji validitas keputusan pembelian

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,731	0,361	Valid
	KP2	0,801	0,361	Valid
	KP3	0,852	0,361	Valid
	KP4	0,849	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.20

Nilai r hitung lebih besar dari r tabel, seperti yang terlihat pada tabel di atas, sehingga empat (4) item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menilai reliabel suatu kuesioner penelitian yang telah terkumpul. Dianggap dapat diandalkan jika hasil tes konsisten ketika kuesioner diukur

lagi dan menghasilkan hasil yang sama. Jika nilai cronbach alpha lebih tinggi dari 0,60, variabel tersebut dianggap valid. Temuan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13 Hasil Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Label Halal (X1)	0,781	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0,660	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	0,793	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel yang ditampilkan tersebut memperlihatkan hasil bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Seluruh instrumen yang digunakan telah dianggap dapat diandalkan berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari (>) 0,60. Dengan kata lain, setiap respon dari seorang responden konsisten dengan bagaimana masing-masing variabel diukur. Variabel tersebut meliputi Label Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), *Celebrity Endorser* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

4.5.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah variabel dependen dan independent pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Distribusi normal merupakan sebuah fungsi probabilitas yang menunjukkan distribusi atau penyebaran suatu variabel. Sebagai bahan perhitungan akan berbagai fenomena dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel IV.14 Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig</i>	Kriteria	Keterangan
1,289	0,072	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil yang diperoleh adalah 1,289 berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 pada 0,072. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan keputusan pembelian dapat dibandingkan dengan variabel Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser*.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, digunakan uji multikolinieritas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel

independen dalam model regresi yang sesuai. Variabel-variabel ini tidak ortogonal jika variabel independen berkorelasi. Variabel independen yang memiliki korelasi nol di antara variabel independen lainnya dikatakan ortogonal dalam konteks ini (Ardian, 2019). Kriteria dalam penelitian ini yaitu jika nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel IV.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Label Halal	0,599	1,670	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Halal	0,570	1,754	
<i>Celebrity Endorser</i>	0,841	1,188	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil *output* uji multikolinieritas di atas, diketahui bahwa nilai *Tolerance Variable* Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga variabel independen (X) dalam penelitian dinyatakan bebas dari multikolinieritas, yang artinya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (X).

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Ifur & Budhi, 2009). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi

sebanding satu sama lain. Memeriksa hasil uji heteroskedastisitas adalah pendekatan terbaik untuk mengetahuinya, tidak ada heteroskedastisitas jika lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas penelitian menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
Label Halal	0,824	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kesadaran Halal	0,745	>0,05	
<i>Celebrity Endorser</i>	0,873	>0,05	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Variabel Label Halal memiliki nilai signifikansi lebih dari sig. 0,05, yaitu sig. 0,824, seperti yang terlihat dari tabel hasil di atas. Nilai signifikan untuk variabel Kesadaran Halal lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikansi 0,745, sedangkan untuk *Celebrity Endorser* nilai signifikansinya juga lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikansi 0,873. Berdasarkan variabel bebas (X) dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kata lain, perbedaan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap ada.

4.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda meliputi berbagai pengujian dan perhitungan, seperti penentuan persamaan regresi, perhitungan koefisien determinasi, dan pengujian signifikansi variabel independen (Permatasari, 2019). Analisis regresi linier berganda diaplikasikan untuk melihat pengaruh variabel independen (X)

terhadap variabel dependen (Y), maka dalam penelitian ini diterapkan untuk mengetahui pengaruh Label Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

Dimana:

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

b₁.; b₂; b₃= Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Label Halal

X₂ = Kesadaran Halal

X₃ = *Celebrity Endorser*

e = Standar Error

Tabel IV.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.091	2.300		-.040	.968
1 Label Halal Total	.198	.148	.134	1.342	.182
Kesadaran Halal Total	.393	.132	.302	2.964	.004
Celebrity Endorser Total	.289	.077	.315	3.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,091 + 0,198X_1 + 0,393X_2 + 0,289X_3 + e$$

Dimana:

1. Konstanta = - 0,091

Konstanta bernilai negative yakni -0,091. Konstanta bernilai negative dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain di luar model memberikan dampak negative terhadap keputusan pembelian Safi. Apabila Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* sama dengan nol (0) maka Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar - 0,091 atau 9,1%.

2. Koefisien X1 (b_1) = 0,198

Koefisien regresi variabel Label Halal sebesar 0,198 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Label Halal (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel Label Halal (X_1) sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,198 atau 19,8% dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.

3. Koefisien X2 (b_2) = 0,393

Koefisien regresi variabel Kesadaran Halal sebesar 0,393 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kesadaran Halal (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel Kesadaran Halal (X_2) sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,393 atau 39,3% dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.

4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,289

Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,289 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Celebrity Endorser* (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel *Celebrity Endorser* (X_3) sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,289 atau 28,9% dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.

4.5.4. Pengujian Ketepatan Model (Uji F)

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan variabel independen dan dependen. Variabel

dependen secara signifikan dipengaruhi oleh variabel independen secara simultan jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05; sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel bebas tidak secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel terikat. Sedangkan rumus berikut dapat digunakan untuk mendapatkan nilai F tabel:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k ; n - k) \\
 &= (3 ; 112 - 3) \\
 &= (3 ; 109) \\
 &= 2,687
 \end{aligned}$$

Tabel IV.18 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	280.007	3	93.336	20.197	.000 ^b
1 Residual	499.101	108	4.621		
Total	779.107	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser Total, Label Halal Total, Kesadaran Halal Total

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Nilai F yang ditentukan adalah 20,197 dengan sig. 0,000 berdasarkan tabel di atas. Jelas bahwa nilai F hitung, yaitu 20,197 lebih banyak dari nilai F tabel (2,687), dan sig. lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000, keduanya lebih tinggi dari nilai F. Oleh karena itu pengaruh simultan atau bersama-sama dari Label Halal,

Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi adalah signifikan.

2. Koefisien Determinasi

Nilai R² (koefisien determinasi) menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor independen secara bersamaan terhadap variabel dependen seperti berikut:

Tabel IV.19 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.342	2.14972

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser* Total, Label Halal Total, Kesadaran Halal Total

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, nilai dari Adjusted R² adalah 0,342 atau 34,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser*. Berbeda dengan sisanya sebesar 65,8% (100% - 34,2%) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), sesuai dengan nilai koefisien ganda (R) = 0,599.

4.5.5. Pengujian Signifikan (Uji T)

Dengan tingkat signifikansi 5%, uji T atau parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Fuadi et al., 2021). Nilai signifikansi pada tabel koefisien hasil regresi dapat digunakan untuk menguji t. Sedangkan rumus berikut dapat digunakan untuk mendapatkan nilai t tabel:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 112 - 3 - 1) \\
 &= (0,025 ; 108) \\
 &= 1,982
 \end{aligned}$$

Tabel IV.20 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.091	2.300		-.040	.968
Label Halal Total	.198	.148	.134	1.342	.182
Kesadaran Halal Total	.393	.132	.302	2.964	.004
Celebrity Endorser Total	.289	.077	.315	3.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total
 Sumber: Data Primer Diolah (2023)

1. Pada variabel Label halal nilai t hitung adalah 1,342 dan nilai sig. adalah 0,182. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,342 < 1,982$) dan nilai sig. lebih besar dari

0,05 ($0,182 > 0,05$). Sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 secara parsial. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_1 , yang berarti bahwa hipotesis H_1 “Label Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Safi” **ditolak**.

2. Pada variabel Kesadaran Halal nilai t hitung adalah 2,964 dan nilai sig adalah 0,004. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,964 > 1,982$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Safi pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 secara parsial. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_2 , yang berarti bahwa hipotesis H_2 “Kesadaran Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Safi” **diterima**.

3. Pada variabel *Celebrity Endorser* nilai t hitung adalah 3,752 dan nilai sig. adalah 0,000. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,752 > 1,982$) dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk

Safi pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 secara parsial. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_3 , yang berarti bahwa hipotesis H_3 “*Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Safi” **diterima.**

4.5.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019), diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang membeli produk Safi berusia 20 – 25 tahun sebesar 90,2% dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 76,8%. Data tersebut juga mengungkapkan bahwa sejumlah 68 mahasiswa, atau sebagian besar responden, berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah.

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

Pelanggan Muslim akan berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk jika tidak ada tanda halal pada produk tersebut (Paujiah et al., 2020). Konsumen akan lebih mudah dalam mengidentifikasi barang dan merasa lebih aman dalam melakukan pembelian jika terdapat label halal pada kemasan produk.

Melalui hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel Label Halal $> 0,05$ yaitu sebesar 0,182 dengan nilai t hitung $< 1,982$ dimana t tabel sebesar 1,342. Hasil tersebut membuktikan

bahwa variabel Label Halal memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Safi. Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 mengetahui akan pentingnya label halal tetapi hal tersebut tidak selalu dipraktikkan dalam membeli produk *skincare* Safi. *Tagline* yang digunakan Safi – “Halal, Natural, Teruji” yang telah melekat pada konsumen Safi memberi sugesti bahwa produk yang dikeluarkan oleh Safi sudah pasti halal tanpa mengecek label halal yang tertera pada kemasan produk.

Pada item pernyataan “Saya memastikan terlebih dahulu bahwa produk Safi mencantumkan gambar logo halal pada kemasan ataupun produknya” dengan rata-rata 4,33 yang menunjukkan bahwa item tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sebaliknya, pada pernyataan “Saya hanya akan menggunakan produk yang memiliki gambar dan tulisan halal atau kombinasi keduanya pada kemasan” memiliki skor paling rendah, maka dari itu Safi perlu menempatkan unsur gambar dan tulisan halal atau kombinasi keduanya pada kemasan secara strategis agar dapat menarik serta mempengaruhi keputusan konsumen.

Pengujian dalam penelitian yang dilakukan ini memperlihatkan hasil bahwa Label Halal memiliki hasil yang tidak signifikan pada hasil uji T. Pada hasil uji T variabel Label Halal memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel Label Halal tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Safi. Angka tersebut membuktikan bahwa label halal yang tertera pada kemasan *skincare* Safi mampu mendorong konsumen Muslim

untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya label halal resmi yang tercantum pada kemasan menimbulkan persepsi positif konsumen. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Dwi Pertiwi (2022), Izzuddin (2018), Suprpto & Azizi (2020), dan Rosyada (2022) yang membuktikan bahwa Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Safi.

2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

Pengetahuan kebanyakan orang mengenai produk halal terbatas pada makanan yang mereka makan, yang tidak termasuk daging babi atau alkohol. Akan tetapi, banyak orang yang tidak mengetahui bahwa kehalalan juga dinilai dari segi bagaimana suatu produk dibuat, bagaimana bahan-bahannya diperoleh, dan bahan kimia apa yang digunakan (Sitompul, 2021).

Melalui hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel Kesadaran Halal $< 0,05$ yaitu sebesar 0,004 dengan nilai t hitung $< 1,982$ dimana t tabel sebesar 2,964. Angka tersebut membuktikan bahwa variabel Kesadaran Halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Safi. Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 sadar terhadap produk *skincare* halal sehingga menerapkan kesadaran tersebut dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare* yang jelas kehalalannya

Pada penelitian ini Kesadaran Halal memiliki item pernyataan dengan kategori sangat tinggi yaitu “Saya lebih memilih untuk mengonsumsi produk yang jelas kehalalannya” dengan rata-rata skor 4,41.

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Safi. Hal tersebut memberi peringatan kepada produsen harus berusaha meyakinkan konsumen bahwa barang yang ditawarkan sudah pasti halal untuk menjaga keputusan pembelian yang dihasilkan dari pengetahuan konsumen yang lebih besar tentang kehalalan suatu produk. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Firdaus et al., (2022), Nupuspitasari et al., (2022), Alinda & Hermawan Adinugraha (2022), dan Mutia et al., (2022) yang membuktikan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Safi.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

Menggunakan *celebrity endorser* hanyalah salah satu dari banyak hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar para *celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik produk yang didukungnya dengan mengikat visual yang ada pada produk tersebut (Saputra & Jaharuddin, 2022). Jika target konsumen merasa cocok dengan karakter yang ditunjukkan oleh endorser, maka konsumen pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

Penelitian ini memberikan gambaran hasil bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3,752 > 1,982$. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Safi. *Celebrity*

endorser yang digunakan disini Tasya Farasya memiliki daya tarik yang menyukkseskan penyampaian pesan dari produk kepada konsumen. Variabel ini memiliki item pernyataan dengan skor tertinggi yaitu “Saya merasa bahwa Tasya Farasya menunjang produk Safi menjadi lebih dikenal” dengan rata-rata skor 3,98.

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Safi. Hal ini memberikan gambaran bahwa *Celebrity Endorser* yang digunakan yaitu Tasya Farasya mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen serta menunjang produk yang dibawakan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi et al., (2021), Hasfira et al., (2022), Anas & Sudarwanto (2020), dan Kevin & Sisnuhadi (2021) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Safi.

4. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

Pelanggan Muslim akan berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk jika tidak ada tanda halal pada produk tersebut (Paujiah et al., 2020). Konsumen akan lebih mudah dalam mengidentifikasi barang dan merasa lebih aman dalam melakukan pembelian jika terdapat label halal pada kemasan produk.

Pengetahuan kebanyakan orang mengenai produk halal terbatas pada makanan yang mereka makan, yang tidak termasuk daging babi atau alkohol.

Namun, banyak orang yang tidak menyadari bahwa kehalalan juga dinilai dari segi bagaimana suatu produk dibuat, bagaimana bahan-bahannya diperoleh, dan bahan kimia apa yang digunakan (Sitompul, 2021).

Menggunakan *celebrity endorser* hanyalah salah satu dari banyak hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar para *celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik produk yang didukungnya dengan mengikat visual yang ada pada produk tersebut (Saputra & Jaharuddin, 2022). Jika target konsumen merasa cocok dengan karakter yang ditunjukkan oleh *endorser*, maka konsumen pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

Hasil dari pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 20,197 lebih besar dari nilai F tabel (2,687), dan sig. nilainya kurang dari 0,05, yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga keputusan membeli produk Safi oleh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 dipengaruhi oleh Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* secara simultan atau bersama-sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pemaparan mengenai Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi pada Mahasiswa UIN Raden Mas said Surakarta Angkatan 2019. Hal tersebut memberi gambaran bahwa label halal memberikan nilai positif dan dapat dipercaya pada keputusan pembelian namun responden sebagai konsumen tidak terlalu memperhatikan label halal pada kemasan Safi. Hal ini disebabkan meskipun mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 mengetahui nilai label halal, namun tidak selalu mempraktekkannya saat membeli produk *skincare* Safi. *Tagline* yang digunakan Safi – “Halal, Natural, Teruji” yang telah melekat pada konsumen Safi memberi sugesti bahwa produk yang dikeluarkan oleh Safi sudah pasti halal tanpa mengecek label halal yang tersedia pada kemasan produk. Akibatnya banyak produsen yang masih tidak sadar jika hal ini terus terjadi terhadap pentingnya label halal padahal label halal adalah faktor yang krusial untuk berlangsungnya sebuah aktivitas ekonomi terkhusus produk *skincare* halal yang lebih baik, terjamin, dan sesuai dengan ajaran Islam. Dan Safi perlu meningkatkan unsur gambar dan tulisan halal atau

kombinasi keduanya pada kemasan secara strategis agar dapat menarik serta mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi pada Mahasiswa UIN Raden Mas said Surakarta Angkatan 2019. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 sadar terhadap produk *skincare* halal sehingga menerapkan kesadaran tersebut dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare* yang jelas kehalalannya dan juga menjadi pengingat untuk produsen agar lebih memperhatikan segala kandungan dan proses produknya.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019. Hal tersebut dikarenakan *celebrity endorser* yang digunakan disini Tasya Farasya memiliki daya tarik yang menyukkseskan penyampaian pesan dari produk kepada konsumen. Daya tarik tersebut menarik konsumen untuk membeli barang yang diiklankan.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian para ahli sebelumnya di beberapa batasan ditemui selama penelitian ini, dan diperkirakan bahwa batasan ini akan berperan dalam kesempatan di penelitian pada masa mendatang untuk menyelesaikan penelitian. Beberapa keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Subjek penelitian yang hanya pada ruang lingkup UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian yang digunakan.

2. Total sampel yang digunakan hanya berjumlah 112 responden yang tentunya belum dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya di lapangan.
3. Perbedaan sikap, pendapat, dan pemahaman terhadap pernyataan yang diberikan, informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner selama prosedur pengumpulan data terkadang tidak mencerminkan sudut pandang responden yang sebenarnya.

C. Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan, kemudian penelliti dapat memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi produsen berdasarkan hasil penelitian hendaknya perusahaan selalu memperhatikan label halal dalam setiap produk *skincare* Safi karena aspek ini juga penting dalam menunjang keputusan pembelian.
2. Konsumen harus berpikir lebih hati-hati tentang apa yang mereka makan; hal ini juga bisa dipandang sebagai kesadaran, dengan kesadaran halal menjadi salah satu sifat yang paling krusial yang harus ada pada setiap muslim karena mengkonsumsi barang halal adalah kewajiban yang sangat dianjurkan untuk semua muslim.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa dapat memperluas pembahasan objek penelitian dan menambahkan variabel selain yang sudah digunakan dalam penelitian ini, yang mana dalam penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliantini, I. (2019). PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *Manajemen Dan Bisnis*, 2(12019).
- Al-Bara, A.-B., & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Alinda, R., & Hermawan Adinugraha, H. (2022). Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI) Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2), 2808–7089. <https://doi.org/10.21274>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh insentif berbasis kinerja , motivasi kerja , dan kemampuan kerja terhadap prestasi kerja pegawai UNPAB. *Jurnal*, 4(2), 119–132.
- Ashari, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. *Skripsi*, 1–93.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister ...*, 4, 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- BPOM. (2020). Label Pangan Olahan. In *Bpom Ri*. BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN RI.
- Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, S. D. P. (2019). *Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor*. 05(2), 196–203.
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>

- Faried, A. I. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–19.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Ferdinand, P. A. (2006). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1579.
- Fuadi, Munandar, Khairawati, & Muhammad, M. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 1–11.
<https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2828>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Dwi Pertiwi, A. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hadi, S. N., Khairawati, S., & Fatihah, I. N. (2022). Design , Advertising , And Product Quality : Its Influence on The Decision to Buy Halal Cosmetic. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(4), 279–291.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55983/ijeset.v1i4.243>
- Hasfira, A., Natsir, U. D., Musa, M. I., & Haeruddin, M. I. W. (2022). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASING DECISIONS FOR SCARLETT SKINCARE (A CASE STUDY ON A STUDENT OF MANAGEMENT DEPARTMENT , FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS , MAKASSAR STATE UNIVERSITY). *International Journal of Humanities, Social Sciences and Business (INJOSS)*, 1(3), 209–219.

- Hayati, S. R., & Pramesti, D. M. S. (2021). Halal Certification, Brand Image, and Celebrity Endorse: A Study on Zoya Hijab's Consumers. *Academic Journal of Islamic Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.22515/dinika.v6i1.3574>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Ifur, A., & Budhi, S. (2009). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15 of 15.
- Izzuddin, A. (2018). The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Raja Grafindo Persada.
- Kevin, S., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45.
- Klisman, R. (2021). *PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)*. Universitas Islam Riau.
- Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13(2), 1–22.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (European E, Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi*. 01(02), 12–22.

- Mutia, J. A., Ali, S., & Harori, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung Analysis of the Effect of Halal Awareness on Personal Care Product Purchase Decisions Experimental Study on Lampung Uni. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(9), 739–746.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Niagara, C. N. (2019). *PENGARUH LABEL HALAL DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Universitas Brawijaya.
- Nupuspitasari, D. A., Hardinawati, L. U., & Subagio, N. A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(2), 194. <https://doi.org/10.19184/value.v1i2.35394>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). the Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 1(2), 41–46.
- Putri, N., & Malau, R. M. U. (2021). Pengaruh Endorser Tasya Farasya terhadap Brand Image Produk Safi. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 643–653.
- Restanti, F. A. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab)*. Universitas Brawijaya.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *METODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF*. PENERBIT DEEPUBLISH.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.

- Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Universitas YARSI*, 7(1), 69–85.
- Safi.com. (n.d.). *No Title*.
- Sandu Siyoto, D. & M. A. S. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Pendekatan Praktis Perilaku Konsumen disertai dengan: Kumpulan Jurnal Praktis*. CV. Andi Offset.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Saputri, O. B. (2020). PEMETAAN POTENSI INDONESIA SEBAGAI PUSAT INDUSTRI HALAL DUNIA. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 23–38.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/jms.v5i2.5127>
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Andi Offset.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Communications in Advertising And Promotions*.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. ALFABETA, CV.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125–133.
<https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Tamara, A. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat beli Produk Makanan Halal (Studi Pada mahasiswa Muslim Institut teknologi Sumatera)*. Universitas Islam Negeri

Raden Intan Lampung.

- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Triana, U. (2021). (*STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM DI MALANG*). Universitas Brawijaya Malang.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI(2)*, Hal 83-98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Wulandari, S. (2021). *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)*. 4(1), 21–26.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 09(13).

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
 Jalan Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telepon 0271 – 781516 Faksimili 0271 – 782774
 Web : <http://www.iain-surakarta.ac.id> – Email : info@iain-surakarta.ac.id

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : B-9666/Un.20.1/PP.00.9/12/2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Memperhatikan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: B-3990/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/12/2022, maka kami memberikan ijin penelitian kepada :

Nama : Aden Khoirunnisa
 NIM : 195211173
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul : Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi

Waktu Penelitian : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Kepada yang bersangkutan wajib memberikan tembusan laporan penelitian sebagai bahan masukan/evaluasi peningkatan kinerja UIN Raden Mas Said Surakarta.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Sukoharjo, 26 Desember 2022

a.n. Rektor
 Wakil Rektor Bidang Akademik dan
 Pengembangan Kelembagaan,

Prof. Dr. Imam Makruf, S.Ag., M.Pd.
 NIP.19710801 199903 1 003



Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI (STUDI PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya ADEN KHOIRUNNISA (195211173) Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA. Dalam rangka memenuhi tugas skripsi, bersama dengan ini saya ingin menyebarkan kuisisioner mengenai **Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*** untuk tujuan penelitian sederhana sebagai pelaksanaan tugas kuliah yang dimaksud. Untuk hal tersebut dengan ini saya mohon luangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur sebagai bahan penelitian kami. Jawaban jujur anda sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan dan segala bentuk pertanyaan. Atas perhatian dan dukungannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

SYARAT RESPONDEN:

1. Pernah membeli produk Safi
2. Mahasiswa/mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019

Petunjuk pengisian kuesioner

- Mohon isi identitas saudara/i terlebih dahulu pada identitas responden
- Mohon baca pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum menjawab

- Berilah skor pada setiap pernyataan, dengan cara memberi *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia dan dianggap paling sesuai.
- Hanya diperbolehkan memilih satu jawaban yang sesuai
- Jawablah dengan jujur

Keterangan Skor Penilaian:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Fakultas :

Jenis Kelamin :

Usia :

No HP :

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian						
1	Saya membutuhkan produk kosmetik / <i>skincare</i>					
2	Saya membandingkan produk Safi dengan produk lain					
3	Saya merasa mantap memutuskan membeli produk Safi					

4	Saya merekomendasikan produk Safi kepada keluarga, teman dan kerabat					
Label Halal						
5	Saya memastikan terlebih dahulu bahwa produk Safi mencantumkan gambar logo halal pada kemasan ataupun produknya					
6	Saya memastikan terdapat tulisan yang menjelaskan mengenai kehalalan produk Safi pada kemasan					
7	Saya hanya akan menggunakan produk yang memiliki gambar dan tulisan halal atau kombinasi keduanya pada kemasan					
8	Saya mengecek bentuk lainnya yang disertakan dalam produk untuk menjelaskan kehalalan produk yang dikeluarkan oleh badan yang berwenang					
Kesadaran Halal						
9	Saya mengetahui dan paham mengenai konsep halal dalam Islam					
10	Saya lebih memilih untuk mengkonsumsi produk yang jelas kehalalannya					
11	Saya sadar dengan apa itu halal dan hukumnya					
12	Saya merasa aman membeli dan menggunakan produk Safi karena terdapat jaminan terbebas dari bahan-bahan haram					
13	Produk Safi memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya					
Celebrity Endorser						
14	Saya merasa bahwa Tasya Farasya menunjang produk Safi menjadi lebih dikenal					

15	Saya percaya Tasya Farasya menggunakan produk tersebut					
16	Saya membeli dan menggunakan produk Safi karena Tasya Farasya menyarankan untuk menggunakan produk tersebut					
17	Saya percaya dan memutuskan untuk membeli karena Tasya Farasya menggunakan produk Safi dalam kesehariannya					

Lampiran 3

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																				
2.	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
3.	Revisi Proposal									X	X	X													
4.	Pengumpulan Data												X	X	X	X	X								
5.	Analisis Data															X	X	X	X	X					
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				X				
7.	Pendaftaran Munaqasah																					X			
8.	Munaqasah																						X		
9.	Revisi Skripsi																							X	X

Catatan : Jadwal disesuaikan dengan kebutuhan

Lampiran 4

Hasil Data Kuesioner

Variabel Label Halal

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.TOTAL
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15
4	5	3	5	17
4	4	3	4	15
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	4	4	5	18
3	4	5	5	17
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
3	5	3	5	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	5	2	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19

4	4	4	4	16
5	5	1	5	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	3	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	4	3	13
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
4	4	3	5	16
3	3	4	5	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
5	4	4	5	18

4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19

Variabel Kesadaran Halal

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.TOTAL
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	3	3	4	5	20
5	4	3	5	3	20
4	5	4	4	4	21
4	4	3	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	3	4	19
3	5	3	5	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	4	22
5	3	5	5	2	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	3	3	5	5	21
4	5	5	4	4	22

4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	3	21
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	4	3	3	18
3	5	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	4	3	3	3	17
4	4	5	5	5	23
4	3	5	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	3	4	22
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	4	19
4	5	4	5	4	22

5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	4	21
5	4	4	3	5	21
5	5	5	4	4	23
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	3	21
3	4	3	4	4	18
4	5	5	4	4	22
5	5	3	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20
4	4	4	3	5	20
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
4	3	4	4	5	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23

Variabel Celebrity Endorser

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOTAL
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	3	4	4	16
4	3	3	4	14
5	4	5	3	17
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
4	3	3	3	13
3	2	2	3	10
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	3	5	3	16
3	3	3	3	12
4	5	4	3	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	3	1	2	11
4	4	3	3	14
1	1	1	1	4
4	3	3	3	13

4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	4	2	2	13
4	3	4	3	14
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	5	5	17
4	4	5	4	17
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
3	4	3	1	11
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
2	3	3	2	10
4	4	4	4	16

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
2	3	2	2	9
4	5	4	5	18
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	2	2	10
4	3	4	4	15
5	3	3	4	15
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
5	3	3	3	14
3	3	2	1	9
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	3	18
2	3	2	2	9
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

Variabel Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	3	3	15
5	4	5	5	19
3	4	4	5	16
4	3	4	4	15
4	5	3	5	17
4	4	3	4	15
4	4	2	2	12
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	3	5	3	16
4	3	2	3	12
3	4	5	5	17
5	4	3	4	16
1	1	1	1	4
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	4	2	16
4	4	3	3	14
5	5	2	4	16
4	3	4	4	15

4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	3	4	5	17
5	5	4	3	17
5	4	4	3	16
4	2	4	4	14
5	4	4	4	17
5	3	3	3	14
5	4	4	3	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	3	3	15
4	5	4	5	18
3	4	4	5	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
1	5	5	5	16
1	4	4	4	13
1	4	5	5	15
2	4	4	4	14
5	5	5	5	20
1	4	4	4	13
1	4	5	5	15
2	3	4	5	14
1	1	1	1	4
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	3	1	2	11
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	3	3	3	13
5	3	3	3	14
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
5	4	5	3	17
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18

Lampiran 5

Hasil Uji Analisis

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

1) Variabel Label Halal

		Correlations				
		LH1	LH2	LH3	LH4	LHTOTAL
LH1	Pearson Correlation	1	.469**	.417*	.131	.758**
	Sig. (2-tailed)		.009	.022	.490	.000
	N	30	30	30	30	30
LH2	Pearson Correlation	.469**	1	.100	.176	.587**
	Sig. (2-tailed)	.009		.600	.352	.001
	N	30	30	30	30	30
LH3	Pearson Correlation	.417*	.100	1	.327	.761**
	Sig. (2-tailed)	.022	.600		.078	.000
	N	30	30	30	30	30
LH4	Pearson Correlation	.131	.176	.327	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.490	.352	.078		.001
	N	30	30	30	30	30
LHTOTAL	Pearson Correlation	.758**	.587**	.761**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Variabel Kesadaran Halal

		Correlations					
		KH1	KH2	KH3	KH4.1	KH4.2	KHTOTAL
KH1	Pearson Correlation	1	.061	.438*	.304	.326	.654**
	Sig. (2-tailed)		.750	.015	.103	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KH2	Pearson Correlation	.061	1	.266	.259	.289	.550**
	Sig. (2-tailed)	.750		.156	.167	.122	.002
	N	30	30	30	30	30	30
KH3	Pearson Correlation	.438*	.266	1	.378*	.238	.725**
	Sig. (2-tailed)	.015	.156		.039	.205	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KH4.1	Pearson Correlation	.304	.259	.378*	1	.221	.663**
	Sig. (2-tailed)	.103	.167	.039		.240	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KH4.2	Pearson Correlation	.326	.289	.238	.221	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.079	.122	.205	.240		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KHTOTAL	Pearson Correlation	.654**	.550**	.725**	.663**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

3) Variabel *Celebrity Endorser*

		Correlations				
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE.TOTAL
CE1	Pearson Correlation	1	.462*	.599**	.284	.729**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.128	.000
	N	30	30	30	30	30
CE2	Pearson Correlation	.462*	1	.524**	.467**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.010		.003	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
CE3	Pearson Correlation	.599**	.524**	1	.595**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
CE4	Pearson Correlation	.284	.467**	.595**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.128	.009	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
CE.TOTAL	Pearson Correlation	.729**	.794**	.874**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

4) Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations				
		KP1	KP2	KP3	KP4	KPTOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.525**	.515**	.366*	.731**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.047	.000
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.525**	1	.474**	.633**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.003		.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.515**	.474**	1	.715**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.366*	.633**	.715**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KPTOTAL	Pearson Correlation	.731**	.801**	.852**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

1) Variabel Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

2) Variabel Kesadaran Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.660	5

3) Variabel *Celebrity Endorser*

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

4) Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.12047193
	Absolute	.122
Most Extreme Differences	Positive	.095
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.289
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.091	2.300		-.040	.968		
Label Halal Total	.198	.148	.134	1.342	.182	.599	1.670
Kesadaran Halal Total	.393	.132	.302	2.964	.004	.570	1.754
Celebrity Endorser Total	.289	.077	.315	3.752	.000	.841	1.188

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

3. Uji Heteroskedastisitas

			Label Halal Total	Kesadaran Halal Total	Celebrity Endorser Total	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Label Halal Total	Correlation Coefficient	1.000	.613**	.314**	-.021
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.824
		N	112	112	112	112
	Kesadaran Halal Total	Correlation Coefficient	.613**	1.000	.435**	-.031
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.745
		N	112	112	112	112
	Celebrity Endorser Total	Correlation Coefficient	.314**	.435**	1.000	-.015
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.873
		N	112	112	112	112
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.021	-.031	-.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.824	.745	.873	.
		N	112	112	112	112

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

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.091	2.300		-.040	.968
1 Label Halal Total	.198	.148	.134	1.342	.182
Kesadaran Halal Total	.393	.132	.302	2.964	.004
Celebrity Endorser Total	.289	.077	.315	3.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

D. Pengujian Ketetapan Model (Uji F)

1. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280.007	3	93.336	20.197	.000 ^b
Residual	499.101	108	4.621		
Total	779.107	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser Total, Label Halal Total, Kesadaran Halal Total

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.342	2.14972

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser Total, Label Halal Total, Kesadaran Halal Total

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

E. Pengujian Signifikan (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.091	2.300		-.040	.968
1 Label Halal Total	.198	.148	.134	1.342	.182
Kesadaran Halal Total	.393	.132	.302	2.964	.004
Celebrity Endorser Total	.289	.077	.315	3.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

Lampiran 6
Tabel Distribusi r

df (N-2)	Tabel Distribusi r					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
1		0.9876883	0.9969173	0.9995066	0.9998766	0.9999988
2		0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3		0.8053836	0.8783394	0.934333	0.958735	0.9911387
4		0.7292993	0.8114014	0.8821937	0.9171997	0.9740678
5		0.6694395	0.7544922	0.832874	0.8745264	0.9508834
6		0.6214892	0.7067344	0.7887203	0.8343416	0.9249042
7		0.5822056	0.6663836	0.7497758	0.7976812	0.89826
8		0.5493568	0.6318969	0.7154592	0.7645925	0.8721152
9		0.5214044	0.6020688	0.6850954	0.7347863	0.847047
10		0.4972647	0.575983	0.6580698	0.7078876	0.8233048
11		0.476156	0.5529427	0.633863	0.6835276	0.8009616
12		0.4575002	0.5324128	0.6120466	0.6613756	0.7799984
13		0.4408608	0.5139775	0.5922698	0.6411448	0.7603508
14		0.425902	0.497309	0.5742453	0.6225907	0.7419339
15		0.4123605	0.482146	0.5577368	0.6055059	0.7246567
16		0.4000271	0.4682773	0.5425482	0.5897144	0.7084286
17		0.388733	0.4555305	0.5285165	0.5750668	0.6931634
18		0.3783409	0.4437634	0.5155045	0.5614354	0.6787811
19		0.368737	0.4328576	0.5033965	0.548711	0.6652083
20		0.3598269	0.4227135	0.4920938	0.5367996	0.6523782
21		0.3515312	0.413247	0.4815122	0.5256199	0.6402303
22		0.3437826	0.4043863	0.4715788	0.5151012	0.6287101
23		0.3365235	0.3960697	0.4622308	0.5051818	0.6177682
24		0.3297047	0.388244	0.4534133	0.4958078	0.6073601
25		0.3232835	0.3808629	0.4450785	0.4869316	0.5974456
26		0.3172227	0.3738859	0.4371841	0.4785112	0.5879884
27		0.3114899	0.3672777	0.429693	0.4705091	0.5789557
28		0.3060566	0.3610069	0.4225721	0.4628923	0.5703174
29		0.3008976	0.3550459	0.4157921	0.4556311	0.5620467
30		0.2959907	0.34937	0.4093269	0.4486988	0.5541187
31		0.291316	0.3439573	0.4031528	0.4420715	0.5465111
32		0.2868557	0.3387881	0.3972488	0.4357277	0.5392032
33		0.282594	0.3338446	0.3915958	0.4296479	0.5321763
34		0.2785166	0.329111	0.3861766	0.4238143	0.5254132
35		0.2746105	0.3245729	0.3809756	0.4182108	0.518898

36		0.2708642	0.3202172	0.3759785	0.4128229	0.5126163
37		0.267267	0.3160319	0.3711725	0.407637	0.5065545
38		0.2638092	0.3120064	0.3665457	0.402641	0.5007004
39		0.2604822	0.3081306	0.3620872	0.3978236	0.4950425
40		0.2572779	0.3043956	0.3577872	0.3931743	0.4895702
41		0.2541889	0.300793	0.3536364	0.3886838	0.4842737
42		0.2512085	0.2973152	0.3496265	0.3843432	0.479144
43		0.2483305	0.2939552	0.3457497	0.3801443	0.4741724
44		0.2455491	0.2907065	0.3419987	0.3760798	0.4693512
45		0.242859	0.287563	0.3383671	0.3721424	0.4646729
46		0.2402555	0.2845192	0.3348485	0.3683259	0.4601308
47		0.2377338	0.28157	0.3314372	0.3646241	0.4557183
48		0.2352899	0.2787106	0.3281279	0.3610314	0.4514296
49		0.2329198	0.2759365	0.3249156	0.3575427	0.4472589
50		0.2306199	0.2732435	0.3217958	0.3541529	0.4432009
51		0.2283868	0.2706278	0.3187639	0.3508575	0.4392508
52		0.2262173	0.2680857	0.3158161	0.3476522	0.4354039
53		0.2241084	0.2656139	0.3129484	0.344533	0.4316557
54		0.2220574	0.2632092	0.3101574	0.3414961	0.4280022
55		0.2200617	0.2608686	0.3074396	0.338538	0.4244394
56		0.2181188	0.2585893	0.3047919	0.3356553	0.4209637
57		0.2162265	0.2563687	0.3022115	0.3328449	0.4175716
58		0.2143825	0.2542043	0.2996953	0.3301038	0.4142599
59		0.212585	0.2520938	0.297241	0.3274292	0.4110253
60		0.2108319	0.2500349	0.2948459	0.3248184	0.4078651
61		0.2091214	0.2480257	0.2925077	0.3222691	0.4047763
62		0.2074519	0.2460641	0.2902242	0.3197787	0.4017564
63		0.2058217	0.2441482	0.2879933	0.3173452	0.3988028
64		0.2042294	0.2422765	0.2858131	0.3149662	0.3959131
65		0.2026735	0.2404471	0.2836815	0.3126399	0.3930852
66		0.2011525	0.2386585	0.2815969	0.3103644	0.3903168
67		0.1996653	0.2369092	0.2795576	0.3081377	0.3876059
68		0.1982106	0.2351978	0.2775619	0.3059583	0.3849505
69		0.1967873	0.233523	0.2756083	0.3038243	0.3823488
70		0.1953941	0.2318834	0.2736954	0.3017344	0.3797989
71		0.1940301	0.2302779	0.2718217	0.299687	0.3772993
72		0.1926943	0.2287052	0.2699859	0.2976806	0.3748482
73		0.1913857	0.2271644	0.2681868	0.2957139	0.3724441
74		0.1901034	0.2256542	0.2664232	0.2937857	0.3700856
75		0.1888465	0.2241737	0.2646939	0.2918947	0.3677712
76		0.1876142	0.222722	0.2629978	0.2900397	0.3654996
77		0.1864058	0.2212982	0.2613339	0.2882196	0.3632694

78		0.1852203	0.2199013	0.2597012	0.2864333	0.3610795
79		0.1840572	0.2185305	0.2580986	0.2846798	0.3589287
80		0.1829158	0.217185	0.2565254	0.282958	0.3568157
81		0.1817953	0.215864	0.2549805	0.2812671	0.3547395
82		0.1806951	0.2145669	0.2534632	0.2796061	0.3526991
83		0.1796147	0.2132929	0.2519727	0.2779742	0.3506933
84		0.1785535	0.2120412	0.2505082	0.2763705	0.3487214
85		0.1775108	0.2108114	0.2490688	0.2747942	0.3467823
86		0.1764862	0.2096027	0.247654	0.2732446	0.3448751
87		0.1754791	0.2084146	0.246263	0.2717209	0.342999
88		0.174489	0.2072464	0.2448952	0.2702223	0.3411531
89		0.1735155	0.2060976	0.2435499	0.2687483	0.3393366
90		0.1725582	0.2049678	0.2422266	0.2672981	0.3375488
91		0.1716165	0.2038563	0.2409245	0.2658712	0.3357889
92		0.17069	0.2027627	0.2396433	0.2644668	0.3340562
93		0.1697784	0.2016865	0.2383822	0.2630844	0.33235
94		0.1688813	0.2006272	0.2371408	0.2617235	0.3306696
95		0.1679982	0.1995845	0.2359187	0.2603834	0.3290145
96		0.1671288	0.1985578	0.2347152	0.2590637	0.3273839
97		0.1662728	0.1975469	0.2335299	0.2577639	0.3257772
98		0.1654298	0.1965512	0.2323624	0.2564835	0.324194
99		0.1645995	0.1955704	0.2312123	0.2552219	0.3226335
100		0.1637816	0.1946042	0.230079	0.2539787	0.3210954
101		0.1629757	0.1936521	0.2289622	0.2527535	0.319579
102		0.1621816	0.1927139	0.2278616	0.2515459	0.3180839
103		0.161399	0.1917891	0.2267766	0.2503554	0.3166095
104		0.1606277	0.1908776	0.225707	0.2491817	0.3151555
105		0.1598672	0.1899789	0.2246524	0.2480242	0.3137212
106		0.1591175	0.1890928	0.2236125	0.2468828	0.3123063
107		0.1583783	0.188219	0.2225868	0.245757	0.3109104
108		0.1576492	0.1873572	0.2215751	0.2446464	0.309533
109		0.1569301	0.1865071	0.2205771	0.2435507	0.3081737
110		0.1562208	0.1856685	0.2195924	0.2424697	0.3068322
111		0.155521	0.184841	0.2186209	0.2414029	0.305508
112		0.1548305	0.1840246	0.217662	0.24035	0.3042008
113		0.1541491	0.1832189	0.2167157	0.2393108	0.3029102
114		0.1534767	0.1824236	0.2157817	0.2382849	0.3016359
115		0.152813	0.1816386	0.2148596	0.2372722	0.3003775
116		0.1521578	0.1808637	0.2139492	0.2362722	0.2991347
117		0.1515109	0.1800986	0.2130503	0.2352847	0.2979072
118		0.1508723	0.1793431	0.2121626	0.2343096	0.2966946
119		0.1502416	0.1785971	0.2112859	0.2333464	0.2954967

120		0.1496188	0.1778603	0.21042	0.232395	0.2943133
-----	--	-----------	-----------	---------	----------	-----------

Lampiran 7

Tabel Distribusi F

DF	1	2	3	4	5	30
1	161.44764	199.5	215.70735	224.58324	230.1619	250.09515
2	18.512821	19	19.164292	19.246794	19.29641	19.462411
3	10.127964	9.5520945	9.2766282	9.1171823	9.013455	8.6165759
4	7.7086474	6.9442719	6.5913821	6.3882329	6.256057	5.745877
5	6.607891	5.786135	5.4094513	5.1921678	5.050329	4.4957123
6	5.9873776	5.1432528	4.7570627	4.533677	4.387374	3.8081643
7	5.5914479	4.7374141	4.3468314	4.1203117	3.971523	3.3758075
8	5.3176551	4.4589701	4.0661806	3.8378534	3.687499	3.0794065
9	5.117355	4.2564947	3.8625484	3.6330885	3.481659	2.8636523
10	4.9646027	4.102821	3.7082648	3.4780497	3.325835	2.6995512
11	4.8443357	3.982298	3.5874337	3.35669	3.203874	2.5704891
12	4.7472253	3.8852938	3.4902948	3.2591667	3.105875	2.4662791
13	4.6671927	3.8055653	3.4105336	3.1791171	3.025438	2.3803339
14	4.6001099	3.7388918	3.3438887	3.1122498	2.958249	2.308207
15	4.5430772	3.6823203	3.2873821	3.0555683	2.901295	2.2467892
16	4.4939985	3.6337235	3.2388715	3.0069173	2.852409	2.1938409
17	4.4513218	3.5915306	3.1967768	2.9647081	2.809996	2.1477084
18	4.4138734	3.5545571	3.1599076	2.9277442	2.772853	2.1071433
19	4.3807497	3.5218933	3.12735	2.8951073	2.740058	2.0711859
20	4.3512435	3.4928285	3.0983912	2.8660814	2.71089	2.0390859
21	4.3247937	3.4668001	3.072467	2.8400998	2.684781	2.0102483
22	4.3009495	3.4433568	3.049125	2.8167083	2.661274	1.984195
23	4.2793443	3.4221322	3.0279984	2.7955387	2.639999	1.9605375
24	4.2596773	3.4028261	3.0087866	2.7762893	2.620654	1.9389565
25	4.2416991	3.38519	2.9912409	2.7587105	2.602987	1.9191877
26	4.2252013	3.3690164	2.975154	2.7425941	2.58679	1.9010098
27	4.2100085	3.3541308	2.9603513	2.7277653	2.571886	1.8842364
28	4.1959718	3.3403856	2.9466853	2.7140758	2.558128	1.8687092
29	4.1829643	3.3276545	2.9340299	2.7013993	2.545386	1.854293
30	4.1708768	3.3158295	2.9222772	2.6896276	2.533555	1.8408717
31	4.1596151	3.3048173	2.911334	2.6786671	2.522538	1.8283448
32	4.1490974	3.2945368	2.9011196	2.6684369	2.512255	1.8166249
33	4.1392525	3.2849177	2.8915635	2.6588665	2.502635	1.8056359
34	4.1300177	3.275898	2.8826042	2.649894	2.493616	1.7953109
35	4.1213382	3.2674235	2.8741875	2.6414652	2.485143	1.7855909
36	4.1131653	3.2594463	2.8662656	2.6335321	2.477169	1.7764239

37	4.1054559	3.2519238	2.8587961	2.6260523	2.46965	1.7677635
38	4.0981717	3.2448184	2.8517413	2.618988	2.462548	1.7595687
39	4.0912786	3.2380961	2.8450678	2.6123056	2.455831	1.7518025
40	4.0847457	3.231727	2.8387454	2.6059749	2.449466	1.744432
41	4.0785457	3.2256838	2.8327471	2.599969	2.443429	1.7374273
42	4.0726538	3.2199423	2.8270487	2.5942634	2.437693	1.7307618
43	4.0670474	3.2144803	2.8216282	2.5888361	2.432236	1.7244112
44	4.0617065	3.209278	2.8164658	2.5836674	2.42704	1.7183536
45	4.0566125	3.2043173	2.8115435	2.5787392	2.422085	1.712569
46	4.0517487	3.1995817	2.8068449	2.574035	2.417356	1.7070392
47	4.0470999	3.1950563	2.8023552	2.56954	2.412837	1.7017476
48	4.0426521	3.1907273	2.7980606	2.5652405	2.408514	1.6966791
49	4.0383926	3.1865824	2.7939489	2.561124	2.404375	1.6918198
50	4.0343097	3.1826099	2.7900084	2.5571791	2.400409	1.6871569
51	4.0303926	3.1787993	2.7862288	2.5533954	2.396605	1.6826787
52	4.0266314	3.175141	2.7826004	2.549763	2.392953	1.6783743
53	4.023017	3.1716259	2.7791143	2.5462731	2.389444	1.6742338
54	4.019541	3.168246	2.7757624	2.5429175	2.38607	1.6702478
55	4.0161955	3.1649934	2.7725369	2.5396886	2.382823	1.666408
56	4.0129734	3.1618612	2.7694309	2.5365794	2.379697	1.6627062
57	4.0098679	3.1588427	2.7664379	2.5335833	2.376684	1.6591353
58	4.0068729	3.155932	2.7635518	2.5306942	2.37378	1.6556883
59	4.0039825	3.1531233	2.760767	2.5279066	2.370977	1.6523588
60	4.0011914	3.1504113	2.7580783	2.5252151	2.36827	1.649141
61	3.9984945	3.1477912	2.7554807	2.5226149	2.365656	1.6460292
62	3.9958871	3.1452584	2.7529698	2.5201015	2.363128	1.6430183
63	3.9933649	3.1428085	2.7505411	2.5176705	2.360684	1.6401035
64	3.9909238	3.1404376	2.7481909	2.5153179	2.358318	1.6372801
65	3.9885598	3.1381419	2.7459153	2.5130401	2.356028	1.634544
66	3.9862695	3.1359179	2.7437108	2.5108335	2.353809	1.631891
67	3.9840493	3.1337623	2.7415742	2.5086948	2.351658	1.6293176
68	3.9818963	3.131672	2.7395023	2.506621	2.349573	1.6268201
69	3.9798072	3.129644	2.7374923	2.5046091	2.34755	1.6243952
70	3.9777794	3.1276756	2.7355415	2.5026565	2.345586	1.6220397
71	3.9758102	3.1257642	2.7336472	2.5007604	2.34368	1.6197508
72	3.973897	3.1239074	2.731807	2.4989186	2.341828	1.6175257
73	3.9720375	3.1221029	2.7300187	2.4971287	2.340028	1.6153616
74	3.9702296	3.1203485	2.7282801	2.4953885	2.338278	1.6132561
75	3.968471	3.1186421	2.7265892	2.493696	2.336576	1.6112069
76	3.9667598	3.1169818	2.7249439	2.4920493	2.33492	1.6092116
77	3.9650941	3.1153658	2.7233426	2.4904465	2.333308	1.6072683
78	3.9634721	3.1137923	2.7217834	2.488886	2.331739	1.6053749

79	3.961892	3.1122596	2.7202647	2.487366	2.33021	1.6035294
80	3.9603524	3.1107662	2.718785	2.4858849	2.328721	1.6017302
81	3.9588517	3.1093105	2.7173427	2.4844414	2.327269	1.5999754
82	3.9573883	3.1078913	2.7159366	2.483034	2.325854	1.5982634
83	3.955961	3.1065071	2.7145651	2.4816614	2.324473	1.5965927
84	3.9545684	3.1051566	2.7132271	2.4803223	2.323126	1.5949618
85	3.9532093	3.1038387	2.7119214	2.4790155	2.321812	1.5933692
86	3.9518824	3.1025521	2.7106468	2.4777398	2.320529	1.5918138
87	3.9505867	3.1012958	2.7094021	2.4764941	2.319277	1.590294
88	3.949321	3.1000686	2.7081865	2.4752774	2.318053	1.5888088
89	3.9480844	3.0988697	2.7069988	2.4740887	2.316858	1.587357
90	3.9468757	3.097698	2.7058381	2.472927	2.315689	1.5859375
91	3.9456942	3.0965527	2.7047034	2.4717915	2.314547	1.5845491
92	3.9445389	3.0954328	2.703594	2.4706812	2.313431	1.5831909
93	3.9434088	3.0943374	2.702509	2.4695953	2.312339	1.5818618
94	3.9423033	3.0932659	2.7014476	2.468533	2.31127	1.5805611
95	3.9412215	3.0922174	2.7004091	2.4674936	2.310225	1.5792877
96	3.9401627	3.0911913	2.6993926	2.4664763	2.309202	1.5780408
97	3.9391261	3.0901867	2.6983975	2.4654805	2.3082	1.5768196
98	3.9381111	3.089203	2.6974232	2.4645054	2.30722	1.5756233
99	3.9371169	3.0882396	2.696469	2.4635504	2.306259	1.5744511
100	3.936143	3.0872959	2.6955343	2.4626149	2.305318	1.5733023
101	3.9351887	3.0863712	2.6946184	2.4616984	2.304396	1.5721763
102	3.9342534	3.085465	2.6937209	2.4608001	2.303493	1.5710723
103	3.9333367	3.0845768	2.6928411	2.4599197	2.302608	1.5699898
104	3.9324378	3.0837059	2.6919786	2.4590565	2.301739	1.568928
105	3.9315564	3.082852	2.6911329	2.4582101	2.300888	1.5678864
106	3.9306919	3.0820145	2.6903034	2.45738	2.300053	1.5668645
107	3.9298438	3.0811929	2.6894898	2.4565657	2.299234	1.5658616
108	3.9290117	3.0803869	2.6886915	2.4557668	2.298431	1.5648772
109	3.9281951	3.0795959	2.6879081	2.4549828	2.297642	1.5639109
110	3.9273936	3.0788195	2.6871392	2.4542134	2.296868	1.5629621

Lampiran 8
Tabel Distribusi T

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
1		6.3137515	12.7062	31.82052	63.656741	636.61925
2		2.9199856	4.302653	6.964557	9.9248432	31.599055
3		2.3533634	3.182446	4.540703	5.8409093	12.923979
4		2.1318468	2.776445	3.746947	4.6040949	8.6103016
5		2.0150484	2.570582	3.36493	4.032143	6.8688266
6		1.9431803	2.446912	3.142668	3.707428	5.9588162
7		1.8945786	2.364624	2.997952	3.4994833	5.4078825
8		1.859548	2.306004	2.896459	3.3553873	5.0413054
9		1.8331129	2.262157	2.821438	3.2498355	4.7809126
10		1.8124611	2.228139	2.763769	3.1692727	4.5868939
11		1.7958848	2.200985	2.718079	3.1058065	4.4369793
12		1.7822876	2.178813	2.680998	3.0545396	4.3177913
13		1.7709334	2.160369	2.650309	3.0122758	4.2208317
14		1.7613101	2.144787	2.624494	2.9768427	4.1404541
15		1.7530504	2.13145	2.60248	2.9467129	4.0727652
16		1.7458837	2.119905	2.583487	2.9207816	4.0149963
17		1.7396067	2.109816	2.566934	2.8982305	3.9651263
18		1.7340636	2.100922	2.55238	2.8784405	3.9216458
19		1.7291328	2.093024	2.539483	2.8609346	3.8834059
20		1.7247182	2.085963	2.527977	2.8453397	3.8495163
21		1.7207429	2.079614	2.517648	2.8313596	3.8192772
22		1.7171444	2.073873	2.508325	2.8187561	3.7921307
23		1.7138715	2.068658	2.499867	2.8073357	3.7676268
24		1.7108821	2.063899	2.492159	2.7969395	3.7453986
25		1.7081408	2.059539	2.485107	2.7874358	3.7251439
26		1.7056179	2.055529	2.47863	2.7787145	3.7066117
27		1.7032884	2.051831	2.47266	2.770683	3.6895917
28		1.7011309	2.048407	2.46714	2.7632625	3.6739064
29		1.699127	2.04523	2.462021	2.7563859	3.659405
30		1.6972609	2.042272	2.457262	2.7499957	3.6459586
31		1.6955188	2.039513	2.452824	2.7440419	3.6334563
32		1.6938887	2.036933	2.448678	2.7384815	3.6218023
33		1.6923603	2.034515	2.444794	2.7332766	3.610913
34		1.6909243	2.032245	2.44115	2.7283944	3.6007158
35		1.6895725	2.030108	2.437723	2.7238056	3.5911468

36		1.6882977	2.028094	2.434494	2.7194846	3.5821497
37		1.6870936	2.026192	2.431447	2.7154087	3.5736748
38		1.6859545	2.024394	2.428568	2.7115576	3.5656781
39		1.6848751	2.022691	2.425841	2.7079132	3.5581201
40		1.683851	2.021075	2.423257	2.7044593	3.5509658
41		1.682878	2.019541	2.420803	2.7011813	3.5441836
42		1.6819524	2.018082	2.41847	2.6980662	3.5377454
43		1.6810707	2.016692	2.41625	2.6951021	3.5316257
44		1.68023	2.015368	2.414134	2.6922783	3.5258013
45		1.6794274	2.014103	2.412116	2.689585	3.5202515
46		1.6786604	2.012896	2.410188	2.6870135	3.5149572
47		1.6779267	2.011741	2.408345	2.6845556	3.5099013
48		1.6772242	2.010635	2.406581	2.682204	3.505068
49		1.6765509	2.009575	2.404892	2.679952	3.5004429
50		1.675905	2.008559	2.403272	2.6777933	3.4960129
51		1.675285	2.007584	2.401718	2.6757222	3.4917659
52		1.6746892	2.006647	2.400225	2.6737336	3.4876907
53		1.6741162	2.005746	2.39879	2.6718226	3.4837773
54		1.6735649	2.004879	2.39741	2.6699848	3.4800161
55		1.673034	2.004045	2.396081	2.668216	3.4763984
56		1.6725223	2.003241	2.394801	2.6665124	3.4729161
57		1.6720289	2.002465	2.393568	2.6648705	3.4695619
58		1.6715528	2.001717	2.392377	2.663287	3.4663288
59		1.671093	2.000995	2.391229	2.6617588	3.4632103
60		1.6706489	2.000298	2.390119	2.660283	3.4602005
61		1.6702195	1.999624	2.389047	2.6588571	3.4572937
62		1.6698042	1.998972	2.388011	2.6574786	3.4544848
63		1.6694022	1.998341	2.387008	2.656145	3.4517689
64		1.669013	1.99773	2.386037	2.6548543	3.4491415
65		1.668636	1.997138	2.385097	2.6536045	3.4465984
66		1.6682705	1.996564	2.384186	2.6523935	3.4441354
67		1.6679161	1.996008	2.383302	2.6512197	3.4417489
68		1.6675723	1.995469	2.382446	2.6500813	3.4394355
69		1.6672385	1.994945	2.381615	2.6489768	3.4371917
70		1.6669145	1.994437	2.380807	2.6479046	3.4350145
71		1.6665997	1.993943	2.380024	2.6468634	3.432901
72		1.6662937	1.993464	2.379262	2.6458519	3.4308484
73		1.6659962	1.992997	2.378522	2.6448688	3.4288542
74		1.6657069	1.992543	2.377802	2.6439129	3.4269158
75		1.6654254	1.992102	2.377102	2.6429831	3.4250309
76		1.6651514	1.991673	2.37642	2.6420783	3.4231975
77		1.6648845	1.991254	2.375757	2.6411976	3.4214133

78		1.6646246	1.990847	2.375111	2.64034	3.4196765
79		1.6643714	1.99045	2.374482	2.6395046	3.4179851
80		1.6641246	1.990063	2.373868	2.6386906	3.4163375
81		1.6638839	1.989686	2.37327	2.6378971	3.4147319
82		1.6636492	1.989319	2.372687	2.6371234	3.4131667
83		1.6634202	1.98896	2.372119	2.6363688	3.4116405
84		1.6631967	1.98861	2.371564	2.6356325	3.4101518
85		1.6629785	1.988268	2.371022	2.6349139	3.4086993
86		1.6627654	1.987934	2.370493	2.6342123	3.4072816
87		1.6625573	1.987608	2.369977	2.6335272	3.4058975
88		1.662354	1.98729	2.369472	2.632858	3.4045458
89		1.6621553	1.986979	2.368979	2.6322042	3.4032255
90		1.6619611	1.986675	2.368497	2.6315652	3.4019353
91		1.6617712	1.986377	2.368026	2.6309405	3.4006744
92		1.6615854	1.986086	2.367566	2.6303296	3.3994416
93		1.6614037	1.985802	2.367115	2.6297321	3.3982362
94		1.6612259	1.985523	2.366674	2.6291476	3.3970571
95		1.6610518	1.985251	2.366243	2.6285757	3.3959036
96		1.6608814	1.984984	2.365821	2.6280158	3.3947747
97		1.6607146	1.984723	2.365407	2.6274678	3.3936698
98		1.6605512	1.984467	2.365002	2.6269311	3.3925881
99		1.6603912	1.984217	2.364606	2.6264055	3.3915288
100		1.6602343	1.983972	2.364217	2.6258905	3.3904913
101		1.6600806	1.983731	2.363837	2.625386	3.3894749
102		1.65993	1.983495	2.363464	2.6248915	3.3884789
103		1.6597823	1.983264	2.363098	2.6244068	3.3875028
104		1.6596374	1.983038	2.362739	2.6239315	3.3865459
105		1.6594954	1.982815	2.362388	2.6234655	3.3856078
106		1.659356	1.982597	2.362043	2.6230084	3.3846877
107		1.6592193	1.982383	2.361704	2.62256	3.3837854
108		1.6590851	1.982173	2.361372	2.6221201	3.3829001
109		1.6589535	1.981967	2.361046	2.6216883	3.3820315
110		1.6588242	1.981765	2.360726	2.6212645	3.3811791

Lampiran 9
Curriculum Vitae

A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Aden Khoirunnisa
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 1 November 2001
 Alamat : Ngentak 3/6, Wangen, Polanharjo, Klaten
 Email : zenkhoirunnisa@gmail.com
 No. HP : 085700353825

B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	TK Aisyiyah Bustanul Athfal	2005 – 2007
SD	SDN Wangen	2007 – 2013
SMP	SMP N Tulung 2	2013 – 2016
SMA	SMA N Polanharjo	2016 – 2019
S1	UIN Raden Mas Said Surakarta	2019 – 2023

Lampiran 10

Hasil Cek Turnitin

Tutnitiin_Aden Khoirunnisa_MBS_Munaqosah		
ORIGINALITY REPORT		
22%	22%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		5%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	repository.ub.ac.id Internet Source	5%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	5%
3	repository.usd.ac.id Internet Source	2%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%
6	www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.stiq-amuntai.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1%
9	journal.iainlangsa.ac.id Internet Source	1%
10	repository.unej.ac.id Internet Source	1%
11	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
12	123dok.com Internet Source	1%
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
14	repository.uir.ac.id Internet Source	1%
15	repository.upi.edu Internet Source	1%
16	www.hukumonline.com Internet Source	1%