

**PENGARUH LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WARDAH *COSMETIC*
(Studi Kasus pada Pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan)**

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:

**RACHMA ARDIANTI PUTRI
NIM. 19.52.11.272**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WARDAH *COSMETIC*
(Studi Kasus pada Pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

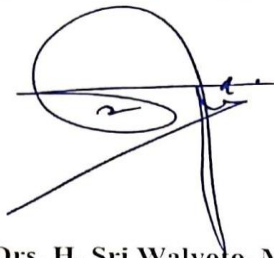
Oleh:

RACHMA ARDIANTI PUTRI
NIM. 19.52.11.272

Surakarta, 16 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Waluyo, M.M., Ph.D
NIP: 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wb. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachma Ardianti Putri
NIM : 195211272
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WARDAH COSMETIC* (Studi Kasus Pada Pengguna Wardah Di Kabupaten Grobogan)". Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian 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 Wb. Wb.

Surakarta, 23 Maret 2023



Rachma Ardianti Putri

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachma Ardianti Putri
NIM : 195211272
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH *COSMETIC* (Studi Kasus Pada Pengguna Wardah Di Kabupaten Grobogan)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen Wardah *cosmetic* di Kabupaten Grobogan. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 15 Maret 2023



Rachma Ardianti Putri

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Rachma Ardianti Putri

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 saudara Rachma Ardianti Putri NIM : 195211272 yang berjudul :

“PENGARUH LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH *COSMETIC* (Studi Kasus pada Pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan)”

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, 16 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
NIP: 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WARDAH *COSMETIC*
(Studi Kasus pada Pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan)**

Oleh:

RACHMA ARDIANTI PUTRI
NIM. 19.52.11.272

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 10 April 2023 M / 19 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

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka, apabila telah selesai (dari suatu urusan). Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”

Qs. Al-Insyirah : 6-8

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”

Ali Bin Abi Thalib

“The fear of an obscure future as our daily lives turn upside down is a moment of realization of self. The realization of what make me a true me, my self”

BTS Namjoon

“Meskipun kekhawatiran menyelimuti diri, tapi jangan pernah lupa bahwa hidup ini sudah diskenario dengan sebaik-baiknya oleh sang maha pencipta”

My Self

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT

Saya persembahkan doa dan cinta yang tulus dengan rangkaian kata sederhana untuk:

1. Orang tuaku tercinta (Bapak Soekarlan dan Ibu Suliasih) yang paling berjasa dalam kehidupanku, yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan banyak pelajaran hidup dengan penuh kasih sayang.
2. Bapak dan Ibu Dosen khususnya untuk Prof. Sri Walyoto yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini.
3. Sahabat-sahabatku Diyan Setyani, Octavia Nur Fitriani dan Yunita Kumala Sari, yang menjadi keluarga baru yang selalu ada dikala susah senang dalam menjalani masa-masa kuliah serta dalam mengerjakan tugas akhir ini.
4. Seluruh teman-teman MBS F angkatan tahun 2019 yang, hingga akhir masa perkuliahan, selalu bersama dalam suka dan duka.
5. Seluruh keluarga besar dari Sonto Supar dan Sastro Sadi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
6. Semua orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan berkah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic* (Studi Kasus Pada Pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak pihak yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, dan materi lainnya yang telah mendukung, membimbing, dan menyemangati penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khoirul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Aulia, SE., M.M., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy., selaku Dosen pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan dari semester 1 hingga semester 8.
6. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan perhatian selama proses pengerjaan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, serta adikku, terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan dan segala yang telah diberikan kepada saya cinta yang tak berkesudahan dan tak tergantikan sepanjang masa.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 mereka yang telah memberikan mendorong dan mendukung penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

ABSTRACT

This study aims the effect of the Halal Label, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions for Wardah cosmetic users, especially women in Grobogan Regency. The population of this study is the people in Grobogan Regency who use Wardah cosmetic products. The type of research used in this research is associative research with quantitative methods. The population in this study were Wardah users in Grobogan Regency. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. With the number of samples used a number of 100 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire that was distributed online with the Google Form. The analysis technique in this study is using Instrument Test (Validity Test and Reliability Test), Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Analysis, Model Accuracy Test (F Test and Determinant Coefficient), and Test The hypothesis (t test) was carried out with the help of SPSS 23 software. The results showed that the Halal Label, Celebrity Endorser, and Product Quality had a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions on Wardah cosmetic users.

Keywords: Halal Label, Celebrity Endorser, Product Quality, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorsement*, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna Wardah *cosmetic* terkhususnya wanita di Kabupaten Grobogan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Grobogan yang menggunakan produk Wardah *cosmetic*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna wardah di Kabupaten Grobogan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan *Google Form*. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Ketepatan Model (Uji F dan Koefisien Determinan), dan Uji Hipotesis t yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS 23*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal, *Celebrity Endorsement*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pengguna Wardah *cosmetic*.

Kata Kunci: Label Halal, *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Penelitian.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11

1.6.2 Manfaat Praktis	11
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Label Halal.....	13
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian yang Relevan.....	25
2.3 Model penelitian	31
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5 Pengumpulan Data Penelitian	38
3.5.1 Sumber Data	38
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Variabel Penelitian.....	39
3.6.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)	39

3.6.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	40
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.8 Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1 Pengujian Instrumen	43
3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik	44
3.8.3 Uji Ketepatan Model.....	47
3.8.4 Analisis Regresi Linier berganda	48
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Penelitian	50
4.3 Karakteristik Responden	500
4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	50
4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	51
4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	52
4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data	53
4.4.1 Hasil Uji Instrumen	53
4.4.2 Hasil Asumsi Klasik.....	55
4.4.3 Hasil Uji Ketepatan Model.....	58
4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.4.5 Uji Hipotesis (Uji t)	61
4.4.6 Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66

5.2	Saran	67
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	35
Tabel 3.2	39
Tabel 3.3	40
Tabel 4.1	51
Tabel 4.2	51
Tabel 4.3	52
Tabel 4.4	53
Tabel 4.5	54
Tabel 4.6	55
Tabel 4.7	56
Tabel 4.8	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	2
Gambar 1.3	3
Gambar 2.1	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	71
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 3: Data Penelitian.....	77
Lampiran 4: Tabulasi Data Kuesioner	82
Lampiran 5: Uji Deskriptif Identitas	94
Lampiran 6: Uji Instrumen.....	96
Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 8: Uji Ketepatan Model	100
Lampiran 9: Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
Lampiran 10: Uji Hipotesis	100
Lampiran 11: Bukti Plagiasi.....	101

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pada saat ini menghadapi persaingan ketat yang membuat mereka sulit untuk berkembang. Akibatnya, mereka harus menggunakan berbagai teknik kreatif jika ingin tetap bertahan. Perusahaan telah memahami pentingnya peran pelanggan dalam operasi bisnis sebagai akibat dari menghadapi kondisi persaingan bisnis ini. Karena kesadaran perusahaan terhadap pelanggannya, berusaha memberikan produknya keunggulan kompetitif yang signifikan untuk mengembangkan loyalitas merek di antara pelanggan.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya. Terjadi pertumbuhan dimulai dari tahun 2017 bisa mencapai sebanyak 20%. Industri kosmetik membuka peluang yang sangat besar untuk pasar dan ekonomi di Indonesia. Sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian dimasa mendatang kosmetik menjadi kategori industri prioritas yang memiliki peran dalam menjadi (Nisa, 2020).

Berdasarkan pemantauan data yang diambil dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) total penjualan untuk kategori Kosmetik Wajah pada awal tahun 2022 sudah mencapai Rp. 129,1 miliar. Transaksi untuk kategori Kosmetik Wajah paling banyak terjadi pada *marketplace* Shopee dengan 75,2% dibandingkan dengan Tokopedia yaitu sebesar 24,7%. Data penjualan kosmetik di *e-commerce* ini cukup menarik, tergantung keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.

Gambar 1.1
Data Penjualan Produk Kosmetik



Sumber : <https://kompas.co.id>

Diawal sampai pertengahan tahun ini persaingan di brand kosmetik, khususnya kosmetik wajah cukup ketat. Dengan perbedaan transaksi yang tidak kalah jauh. Karena itu banyaknya brand makeup di *marketplace* saat ini membuat brand lokal semakin gencar beriklan. Lebih dari 50% dari brand kecantikan wajah yang masuk pada periode ini merupakan brand lokal. Salah satunya yaitu Wardah *Cosmetic* brand halal pertama yang dikenal di Indonesia.

Gambar 1.2
Sales Revenue

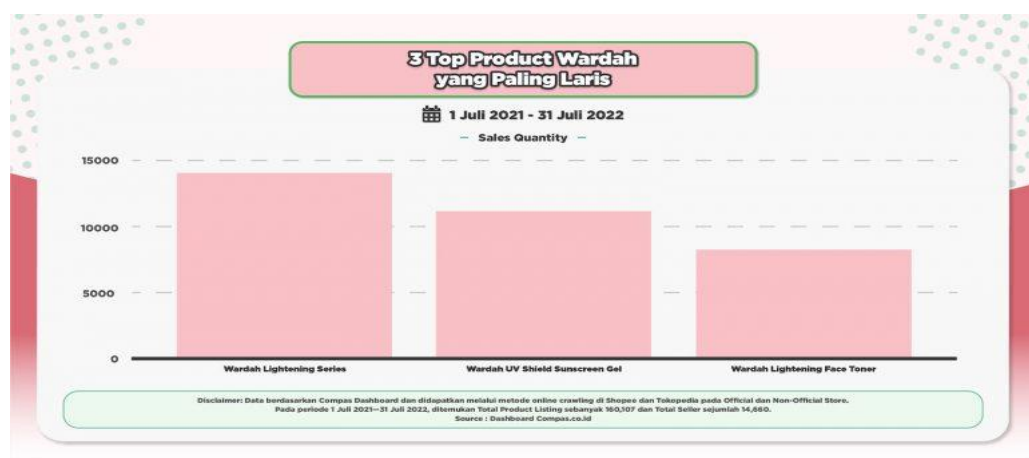


Sumber : <https://kompas.co.id>

Data yang didapatkan dari artikel berita Kompas melalui metode *online crawling* berhasil menemukan data penjualan Wardah. Selama setahun terakhir, terhitung sejak 1 Juli 2021-31 Juli 2022 di *marketplace*. Dalam waktu satu tahun terakhir, Wardah berhasil mencapai *sales revenue* di Shopee, Tokopedia, dan Blibli masing-masing sebesar Rp. 380 miliar, Rp. 50 miliar, dan Rp. 25 miliar.

Selain data mengenai capaian *sales revenue* Wardah. Kompas *Dashboard* juga menunjukkan data mengenai *top seller* yang sukses menjual produk-produknya. Wardah terbanyak yang terjual selama periode satu tahun terakhir di semua *marketplace* di Indonesia, baik *official* dan *non-official store*.

Gambar 1.3
Produk Wardah Terlaris



Sumber : <https://kompas.co.id>

1. Wardah *Lightening Series*

Series terlaris dalam jajaran produk adalah Wardah *Lightening*. Series skincare yang satu ini terdiri dari *Day and Night Cream*, *Milk Cleanser 150ml*, *Toner*, *Gentle Wash*, *Facial Mask 50ml*, *Facial Scrub 50ml*, *Whip Facial Foam*.

2. Wardah UV *Shield Sunscreen Gel* SPF 30 PA+++ 40ml

Produk terlaris dari brand Wardah yang kedua adalah Wardah UV *Shield Sunscreen Gel* SPF 30 PA+++. *Sunscreen* garapan Wardah ini unggul dengan teknologi *Broad Spectrum* yang 30x lebih optimal menjaga kulit dari sinar UVA/UVB serta pancaran *blue light* berlebih.

3. Wardah *Lightening Face Toner* 125ml

Masih tergolong dalam kategori *skincare*, urutan ketiga produk Wardah terlaris diduduki oleh Wardah *Lightening Face Toner* ukuran 125ml (Rukmana, 2022)

Sebuah bisnis membutuhkan strategi di era banyaknya kompetitor untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat menjadikan penjualan meningkat dan suatu perusahaan mendapatkan profit atau keuntungan yang meningkat karena faktor keputusan pembelian konsumen yang tinggi.

Belakang ini, kehalalan suatu produk kurang diperhatikan masyarakat. Padahal pada dasarnya kita sebagai seorang muslim merupakan suatu kewajiban yang harus disadari oleh diri sendiri. Hal ini menjadikan adanya label halal, yang merupakan suatu label dengan menggunakan identitas islam yang sudah melalui survei untuk dipasarkan dan dapat dijadikan suatu strategi pemasaran.

Menanggapi isu tersebut, sejumlah bisnis mulai memprioritaskan halal

dalam penawarannya. Salah satu perusahaan yang menekankan prioritas halal adalah PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan kosmetik nasional terbesar di Indonesia. PT. Paragon Technology and Innovation memperkenalkan Wardah *Cosmetics*, lini kosmetik dengan fokus "Halal" menciptakan Wardah *Cosmetics* untuk mendapatkan produk yang bersertifikat halal dan aman

Wardah merupakan kosmetik yang berlabel halal pertama yang dipasarkan di Indonesia. Dengan adanya label halal wardah menjadi kepercayaan masyarakat Indonesia terkhusus seorang muslim. Semua produk wardah sudah berlabel halal yang dijamin sesuai dengan prosedur yang berlaku, dan aman, halal, dibuat dari bahan alami, dan tidak memiliki efek negatif pada tubuh atau kulit.(Lestari, 2020). Tren global menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap produk halal. Permintaan juga datang dari masyarakat non muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai sebuah gaya hidup karena memberikan jaminan kualitas dan keamanan (Kontan, 2019).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Farmasi, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) telah menyatakan bahwa merek Wardah sebagai halal. Pada tahun 2002, Wardah telah memperoleh sertifikasi halal. Pada saat konsumen ingin mencari produk kosmetik halal, Wardah adalah perusahaan pertama yang terlintas di benak konsumen, berkat reputasinya sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia dan dukungan penggunaan *celebrity endorser* muslimah sebagai model iklan.

Selebriti dapat memiliki dampak signifikan pada pilihan konsumen atas merek, produk, dan layanan. Selebriti mungkin merupakan alat pemasaran yang

sangat efektif untuk suatu produk karena daya tariknya yang luar biasa dan kapasitasnya yang khas untuk menarik banyak pengikut. Selebriti memiliki kredibilitas, kharisma, dan daya tarik. Selain itu, hal ini juga yang menyebabkan mayoritas pengguna kosmetik halal mengunggulkan merek wardah sebagai merek kosmetik halal pertama dan terpercaya di Indonesia. (MASRUL & SEVIE, 2020)

Celebrity endorser menggunakan artis sebagai pemberi informasi mereka di semua platform media, termasuk media cetak, sosial, dan televisi. Selain itu selebriti digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan daya tarik dan kharisma yang sesuai dengan trend atau standar yang ada di era sekarang yang ada pada mereka yang ditunjukkan dengan pengiklanan. Untuk mempengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk yang telah terbukti berhasil, maka dapat dimanfaatkan *celebrity endorser* untuk mendukung produk yang diiklankan. (Nisa, 2020).

Kemajuan Wardah saat ini tidak lepas dari peran seorang *celebrity endorser* yang menunjang efektivitas penyampaian iklan produk Wardah. Beberapa diantaranya yaitu Inneke Koesharawati, Dewi Sandra, Tatjana Saphira dan lainnya. Saat ini, *celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran yang populer saat ini. Dalam upaya menjangkau konsumen melalui media sosial atau iklan. Wardah *cosmetic* mempercayakan produknya kepada sejumlah selebriti dan influencer. Wardah dapat digunakan oleh wanita non muslim meskipun terkenal sebagai produk halal yang sangat ideal dengan kebutuhannya.

Wardah berusaha menunjukkan bahwa kosmetiknya dapat memancarkan kecantikan dari berbagai jenis kulit dan gaya wanita dengan menggunakan

celebrity endorser saat ini. Berbagai cara pun dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dan berusaha untuk menarik perhatian para konsumennya agar menggunakan produknya. Salah satu cara yang saat ini menjadi trend yang dilakukan oleh perusahaan yaitu mengenalkan produk wardah melalui *endorser*. (Herman & Astuti, 2022)

Menurut Amstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil karena pelanggan hanya akan membeli barang jika mereka merasa cocok dan tertarik. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama konsumen memilih membeli suatu produk, semakin baik kualitas produk yang diciptakan maka sebanyak banyak kepercayaan konsumen pada produk.

Sangat penting untuk mengetahui kualitas suatu produk sebelum membelinya. Jadi, jika suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, itu dapat dianggap berkualitas tinggi. Jadi, konsumen dapat menyesuaikan dengan jenis kulitnya untuk menghindari masalah dengan kualitas produk di bawah standar yang dapat dilihat dari berbagai review konsumen.(Fauziah, 2016)

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya beberapa perbedaan hasil penelitian. Menurut Khairun Nisa (2020) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Risna, dkk (2021) , menunjukkan

bahwa label halal berdampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sutrasmawati dan Andrianto (2016), tentang *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut indri Alriliantini, dkk (2019), *Celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan.

Menurut Septiani, dkk (2022), tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Haramini & Rachma (2019), kualitas produk menunjukkan hasil berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian dan variabel penelitian. Konsumen produk Kosmetik Wardah di wilayah Grobogan dijadikan sebagai subjek penelitian karena penelitian kosmetik masih jarang adanya penelitian di Kabupaten Grobogan, dengan terdapat 19 kecamatan di Kabupaten Grobogan. Selain itu, peneliti mengintegrasikan faktor dari penelitian sebelumnya, seperti label halal, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic* (Studi Kasus pada Pengguna Wardah di Kota Grobogan)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah produk kecantikan, khususnya adalah produk Wardah Cosmetic.
2. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Wardah cosmetic.
3. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul yaitu label halal, Celebrity Endorser, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah dengan tujuan supaya masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah produk kecantikan, khususnya adalah produk Wardah *Cosmetic*.
2. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Wardah *cosmetic*.
3. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul yaitu label halal, *Celebrity Endorser*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini diuraikan berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, sebagai berikut:

1. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah *Cosmetic* di Kabupaten Grobogan?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah *Cosmetic* di Kabupaten Grobogan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah *Cosmetic* di Kabupaten Grobogan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah *Cosmetic* di Kabupaten Grobogan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah *Cosmetic* di Kabupaten Grobogan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah *Cosmetic* di Kabupaten Grobogan.

1.6 Manfaat Penelitian

Sugiyono (2012: 271) mendefinisikan manfaat penelitian merupakan suatu dampak dari tercapainya tujuan. Jika tujuan penelitian dapat tercapai dan rumusan masalah dapat terjawab secara akurat maka akan ada kegunaan yang dibutuhkan

atas dasar penelitian tersebut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memajukan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang terkait dengan label halal, *celebrity endorser*, dan kualitas produk yang dicapai melalui keputusan pembelian dan dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk menambah bukti empiris dan diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Bagi pihak lain

Untuk para perusahaan yang bergerak dibidang bisnis semoga berguna sebagai bahan evaluasi pengembangan bisnis dan pertimbangan strategi kedepannya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang dasar-dasar teori pendukung yang digunakan

untuk penganalisisan dan pengembangan dalam melakukan penelitian, serta tinjauan pustaka hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema/topik yang diambil penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Mulai dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, dan saran yang perlu untuk diajukan oleh penulis sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Kajian teori merupakan sekumpulan konsep, definisi, pandangan maupun teori-teori dari para ahli yang digunakan sebagai landasan atau dasar pendukung dari sebuah penelitian. Kajian teori dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel yang akan diteliti yang terdiri dari label halal, *celebrity endorser*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2.1.1 Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Halal dan Iklan Pangan, Label adalah setiap keterangan tentang pangan yang ditempelkan, dimasukkan ke dalam, dilekatkan pada produk, atau merupakan bagian kemasan pangan yang berupa gambar, tulisan, campuran, dan lain-lain. (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016).

a. Pengertian label halal

Menurut Stanton dalam artikel jurnal Tengku (2016), label halal adalah suatu produk yang setiap bagian mencakup informasi tulisan tentang produk atau tentang penjualnya. Membeli produk halal adalah sebagai cara untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang dimaksud memang halal. Yang dimaksud dengan label “halal” adalah setiap tanda yang memuat gambar, tulisan, atau gabungan keduanya yang memuat keterangan tentang suatu produk atau proses yang telah memenuhi persyaratan tertentu menurut hukum Islam. (Yunitasari & Anwar, 2019).

Beberapa elemen yang tercantum dalam Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, antara lain: 1) Nama produk, 2) Daftar bahan yang digunakan, 3) Berat bersih atau isi bersih, 4) Alamat pihak produksi atau masukkan pangan ke wilayah Indonesia, 5) Keterangan halal, dan 5) Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa

Setelah mendapatkan sertifikat halal, label halal pun diperoleh. Sebuah produk dapat diberi label halal dengan mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal, yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), adalah pernyataan kehalalan suatu produk berdasarkan fatwa halal tertulis yang diberikan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Suatu lembaga dari instansi pemerintah yang berwenang untuk dapat diberi label halal yang bersertifikat. Adapun yang dimaksud dengan “halal label” adalah barang atau produk yang memenuhi kehalalan sesuai hukum Islam.

Sertifikasi produk halal pada dasarnya adalah sertifikat yang mewakili fatwa halal yang dijatuhkan oleh Dewan Pimpinan MUI. Hal ini diperlukan untuk memiliki sertifikat produk halal sebelum mencantumkan label halal. Artinya, seorang pengusaha harus terlebih dahulu mendapatkan sertifikat halal produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika MUI sebelum diberikan izin labelisasi makanan halal (LPPOM).

b. Indikator Label Halal

Menurut Mahwiyah, indikator-indikator yang membentuk Labelisasi halal yaitu:

- 1) Pengetahuan Label Halal, Informasi atau ilmu yang diketahui atau kesadaran seseorang tentang label halal yang ada pada produk

- 2) Tulisan Labelisasi Halal, Simbol atau tanda halal yang berada pada sebuah produk atau kemasan produk yang menandakan produk tersebut halal dan dapat dikonsumsi.
- 3) Kepercayaan, adalah suatu sikap yang ditunjukkan seseorang dimana orang percaya saat membeli produk yang sudah mendapatkan sertifikasi halal.
- 4) Penilaian terhadap Labelisasi Halal, yaitu evaluasi pelanggan terhadap produk halal (Lestari, 2020).

2.1.2 *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Pengertian lain menjelaskan bahwa *Celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan mempromosikan produk menggunakan iklan. Endorser adalah seseorang yang mendukung promosi suatu produk atau disebut sebagai selebriti periklanan. (Herman & Astuti, 2022)

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003), definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainment, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. *Celebrity endorser*, dalam definisi lingkup kecil, adalah orang yang memiliki dampak yang menguntungkan sebagai hasil dari prestasi dan citra publik mereka untuk mempromosikan produk. (Darmansyach et al., 2014) Friedman (1979), *Celebrity Endorser* adalah seorang individu yang dikenal masyarakat (aktor, tokoh olahraga, penghibur, dll) untuk prestasinya di bidang lain.

Penggemar selebriti biasanya merupakan target pasar yang dapat memengaruhi penjualan produk. Mereka dapat menyampaikan informasi mengenai produk dengan baik, sehingga konsumen dapat menyimpulkan dengan baik pula dan tertarik dengan apa yang ada pada diri selebriti tersebut. Dan mereka merasa cocok dengan produk yang dipromosikan tersebut. (Darmansyach et al., 2014).

b. Indikator Endorser

Jenis *Endorser* menurut Shimp dalam jurnal artikel oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016 : 1751) dibagi menjadi tiga yaitu orang biasa, selebriti, para ahli. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (1985) memiliki 4 tahap dari *endorser* yaitu:

1) *Vibility*

Memiliki jangkauan seberapa jauh popularitas selebriti. Popularitas digunakan sebagai acuan maka nantinya akan dapat menimbulkan masalah, terutama bagi selebriti yang menjadi *endorser* banyak produk. Dampak yang akan timbul kemudian adalah bingungnya konsumen ketika menghubungkan produk dengan selebriti yang mengiklankan.

2) *Credibility*

Keahlian ini akan terkait dengan pengetahuan selebriti dengan produk yang mereka promosikan, sedangkan kepercayaan lebih pada kapasitas selebriti untuk menginsirasi atau menanamkan kepercayaan produk pada konsumen. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya *credibility*-nya akan memiliki *image* untuk produk tersebut. Produk yang diiklankan akan menjadi sesuai dengan

persepsi yang diinginkan oleh masyarakat.

3) *Attractiveness*

Berfokus pada daya tarik selebriti, karakter, tingkat popularitas, dan kecocokan dengan *audiens target*. Dalam hal daya tarik, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan saat menggunakan selebritas. Melibatkan tingkat kesukaan *audience* dan tingkat kesamaan dengan kepribadian pengguna produk yang dituju, di mana keduanya tidak dapat dibedakan satu sama lain dan harus saling berdampingan. Seperti disukai saja tetapi tidak sama dengan keinginan konsumen tentu tidak akan mendukung konsumen untuk membeli. Selebriti harus mencerminkan *personality* dari *brand* yang diinginkan melalui iklan.

4) *Power*

Power adalah kapasitas selebriti untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Unsur terakhir dari kriteria ini adalah menginformasikan bahwa selebriti harus memiliki kekuatan untuk membuat *target audience* untuk membeli (Harman et al., 2021).

2.1.3 **Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan, pengoperasian dan peningkatan serta atribut-atribut lainnya. Sedangkan menurut Sabran (2011), Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat atau kinerja yang memadai yang melampaui apa yang diinginkan pelanggan.(Nuraini & Maftukhah, 2015). Fungsionalitas produk, yang mencakup ciri-ciri seperti daya tahan keseluruhan,

keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan.

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan elemen penting dari bauran pemasaran dan harus dipahami dengan baik dan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Menurut Rachim (2014) menyebutkan karena ketika pembeli memutuskan apakah akan membeli sesuatu, produk merupakan faktor kunci. Semuanya adalah produk, baik berupa jasa maupun barang dengan berbagai keunggulannya. (Imaningsih, 2018)

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan keuntungan bagi pengguna (konsumen). Konsumen sebuah produk akan mempertimbangkan sebuah kualitas untuk dibelinya, mereka akan berekspektasi saat akan memakai atau mengonsumsi suatu produk yang akan mereka beli dengan mengharapkan sesuai apa yang mereka bayangkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut wijaya (2011) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut serta memungkinkan produk digunakan untuk memuaskan harapan konsumen. (Maramis et al., 2018).

Kualitas mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Konsumen cenderung loyal dan tentunya melakukan pembelian ulang jika

kualitas produk baik. Meskipun demikian, pelanggan akan beralih ke produk lain yang sebanding jika kualitas produk di bawah harapan. Kualitas produk dapat juga dijelaskan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), Beberapa variabel mempengaruhi kualitas suatu produk. Saat ini, setiap bisnis bergantung pada berbagai faktor, yang dikenal sebagai 6M, yang membuat manufaktur memiliki pengaruh dengan cara antaranya:

1) *Market* (Pasar)

Barang baru dan berkualitas tinggi menjadi semakin mudah tersedia di pasar. Pelanggan akan memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan arahan tertentu.

2) *Money* (Uang)

Pada waktu yang bersamaan, permintaan otomatisasi mekanik juga akan menghasilkan biaya yang signifikan untuk metode dan mesin yang dibutuhkan setiap melakukan produksi.

3) *Management* (Manajemen)

Kelompok khusus telah diberikan tanggung jawab untuk kualitas. Menciptakan kebutuhan produk kini menjadi tanggung jawab divisi pemasaran.

4) *Men* (Manusia)

Kebutuhan besar akan pekerja yang profesional dengan pengetahuan khusus karena pesatnya peningkatan pengetahuan teknis.

5) *Motivation* (Motivasi)

Motivasi manusia menunjukkan bahwa karyawan *modern* membutuhkan insentif yang meningkatkan persepsi mereka tentang kepuasan kerja dan mengakui tanggung jawab pribadi untuk mencapai tujuan perusahaan, selain selain kompensasi uang.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli sekarang memilih bahan berdasarkan kriteria yang lebih ketat daripada di waktu lalu. Hasilnya, ada lebih banyak variasi bahan yang tersedia dan standar bahan yang lebih ketat. (Nisa, 2020).

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kualitas memiliki enam elemen antara lain:

- 1) Kinerja, merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk.
- 2) Daya Tahan (*Reliabilitas*), merupakan kekuatan dan ketahanan suatu produk saat digunakan.
- 3) Fitur, merupakan menambahkan beberapa fungsi tambahan pada produk.
- 4) Keawetan (*Durability*), adalah komponen kualitas produk yang mencakup pengukuran siklus produk yang akurat dan tepat waktu.
- 5) Konsistensi, merupakan aspek yang menunjukkan berapa lama dan seberapa baik suatu produk dapat mematuhi persyaratan tertentu.
- 6) Desain, adalah faktor-faktor emotif yang memengaruhi kebahagiaan konsumen oleh kemasan atau bentuk produk. akan berdampak pada seberapa

disukai produk tertentu yang dirasakan (Hernikasari & Hapzi Ali, 2022)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Mujahid (2007), keputusan pembelian yaitu merupakan proses dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen betul-betul membeli. Dimana individu dapat menerapkan secara langsung peralatan yang ditawarkan. Konsumen dapat memutuskan pembelian dilihat dari yang paling baik menurutnya dibanding yang lain (Paramita et al., 2022)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam buku Meithiana (2019), keputusan pembelian adalah proses integresi menggabungkan pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku potensial dan memilih salah satunya. Sedangkan menurut Philip Kotler (2008), definisi keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber pilihan atas alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian selanjutnya. Oleh karena itu diperlukan proses dalam sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan dalam pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat elemen saat memilih apakah akan melakukan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya masyarakat terdiri dari asumsi, cita-cita, aspirasi, dan perilaku mendasar yang dipelajari setiap individu dari mereka dan unsur penting lainnya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor-faktor sosial seperti berikut ini juga berdampak pada perilaku konsumen:

- a) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.
- c) Peran dan status, partisipasi dalam kelompok yang berbeda akan mengarah pada posisi tertentu.

3) Faktor Pribadi

Pilihan pembeli juga dipengaruhi oleh kualitas pribadi seperti:

- a) Terlepas dari usia atau tahap dalam siklus hidup mereka, orang-orang membeli berbagai macam barang dan jasa.
- b) Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang memengaruhi pola pembelian mereka, dan pemasar dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan minat seseorang terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya.
- c) Keadaan ekonomi dan situasi keuangan seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli suatu barang.

4) Faktor Psikologis

Faktor Psikologi meliputi beberapa diantara yaitu:

- a) Motivasi, seseorang selalu membutuhkan banyak hal dalam waktu tertentu.
- b) Persepsi, sebuah proses untuk memilih, mengatur, dan menganalisis data mentah untuk membuat gambaran yang bermakna.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip, Amstrong & Keller (2009) indikator untuk keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pemilihan produk/jasa

Konsumen memilih produk/jasa yang sesuai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan hasil maksimal

2) Pemilihan Merek

Bagaimana sebuah merek memposisikan dirinya ketika sebuah produk terkenal, berbeda, dan sesuai dengan standar.

3) Pemilihan waktu

adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Disesuaikan dengan kebutuahn dan keadaan.

4) Pilihan metode/cara pembayaran

Pelanggan harus memutuskan bagaimana cara membayar barang yang dibeli dan bagaimana cara membayarnya (Kalangi et al., 2019).

d. Proses Keputusan Pembelian

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok memilih, membeli,

menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan yang diambil seorang konsumen dengan memilih produk tertentu untuk dibeli atau tidak dibeli, sebagai perwujudan keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler & Amstrong, 2008):

1) Mengenali Kebutuhan dan Keinginan

Adanya kebutuhan dan inginan, konsumen melakukan pembelian atas produk sehingga adanya kebutuhan dan keinginan tersebut seseorang berusaha untuk memenuhinya. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan akan mendorong, mengarahkan serta mengatur tindakan agar memperoleh pemuasan terbaiknya.

2) Pencarian Informasi

Kebutuhan yang dirasakan konsumen, akan mendorong konsumen tersebut untuk mencari berbagai alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga proses untuk mencari informasi ditujukan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pada tahapan proses pencarian informasi oleh konsumen, ada beberapa sumber informasi yang tersedia bagi konsumen antara lain:

- a) Sumber personal seperti, tetangga, teman, keluarga yang memberi informasi berbagai pilihan produk;
 - b) Sumber yang dibuat oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen antara lain, periklanan, kemasan, tenaga penjual, dan penempatan dirak toko;
 - c) Media massa seperti koran, media selektif seperti majalah maupun lembaga konsumen.
- 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternative konsumen akan melakukan evaluasi dari seperangkat alternatif merek produk yang ada dipasar untuk dipilih dan dibeli agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi (Engel et al., 1993). Dalam mengevaluasi konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut, yang masing-masing atribut sebagai simbol manfaat.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi dari berbagai pilihan produk, pembeli akan mempunyai berbagai pilihan produk alternatif. Dari berbagai pilihan, konsumen akan memutuskan salah satu produk yang memberi kemungkinan terbesar atas kebutuhan serta keinginan. Keputusan konsumen diwujudkan dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu serta jumlah.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipilih. Konsumen akan membandingkan antara harapan atas produk dengan kenyataannya yang dirasakan, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan yang dirasakan karena adanya kesamaan antara harapan pembeli dibandingkan dengan hasil kinerja produk tersebut.

2.2 Penelitian yang Relevan

Sebagai badan acuan dan pembanding dalam penulisan skripsi ini, penelitian mengambil penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya sebagai berikut:

1. Nur Isman, dkk. (2022). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* sedangkan variabel terikatnya adalah

Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNM angkatan 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Isman et al., 2022).

2. Risna, dkk (2021). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Periklanan, *Celebrity Endorser*, dan Label Halal sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo angkatan tahun 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan periklanan, *celebrity endorser*, dan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pada uji parsial periklanan dan *celebrity endorser* memiliki dampak positif dan signifikan sedangkan label halal memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Risna et al., 2020).
3. Indri Alriliantini, dkk. (2019). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Label Halal dan *Celebrity Endorser*, sedangkan variabel terikatnya Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel dari penelitian ini adalah bagian kecil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang positif

tetapi tidak signifikan (Afriliantini et al., 2019).

4. Khairun Nisa (2020). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Label Halal, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk, dan untuk variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian dengan variabel *intervening brand image*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel dari penelitian ini adalah 100 responden pengguna wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel *intervening*, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh (Nisa, 2020).
5. Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review*, sedangkan variabel terikatnya Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan Populasi yang digunakan adalah konsumen wanita di Kota Surabaya dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan online consumer review bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Amin & Rachmawati, 2020).
6. Paska Maria dan Pandoyo (2020). Variabel bebas penelitian ini adalah Atribut Halal, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis *field research*, dengan populasi yang digunakan adalah karyawan PT. Barclay Products Jakarta berjumlah 240 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian wardah (Maria & Pandoyo, 2020).

7. Ayu Paramita, dkk (2022). Variabel bebas penelitian ini adalah Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli , sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Metode pemulisan artikel *literatur review* adalah dengan metode *libabry risearch*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas produk dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Paramita et al., 2022).
8. Yenni Samri J, dkk (2022). Variabel bebas penelitian ini adalah Kualitas Produk, *Celebrity Endorsment* dan Label Halal, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini mengimplementasikan jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorsment* dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (J et al., 2022).
9. Widiatus Sholiha, dkk (2022). Variabel bebas penelitian ini adalah Label Halal, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Jasa *Endorser*, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini mengimplementasikan jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi yang digunakan adalah wanita yang pernah atau sedang menggunakan sariayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sholiha et al., 2022).
10. Ratri Dwi Kurnianingsih dan Rizal Ula Ananta Fauzi (2022). Variabel bebas penelitian ini adalah Label Halal, *Endorsment*, Harga, dan Kualitas Produk,

sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini mengimplementasikan jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi yang digunakan adalah konsumen kosmetik wardah di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, *endorsement*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kurnianingsih & Fauzi, 2022).

Adapun persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Nur Isman, dkk. (2022). Terdapat persamaan bahwa memiliki variabel pengaruh label halal dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya tidak terdapat variabel kualitas produk pada penelitian ini.
2. Risna, dkk (2021). Terdapat persamaan bahwa memiliki variabel pengaruh label halal dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan bahwa terdapat pada variabel Periklanan dan tidak terdapat variabel kualitas produk pada penelitian ini.
3. Indri Alriliantini, dkk. (2019). Terdapat persamaan bahwa memiliki variabel pengaruh label halal dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan pada tempat penelitian yaitu di Kota Sumbawa.
4. Khairun Nisa (2020). Terdapat persamaan bahwa memiliki variabel pengaruh label halal dan *celebrity endorse* dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan bahwa terdapat variabel *intervening* yaitu *brand image* pada penelitian ini.

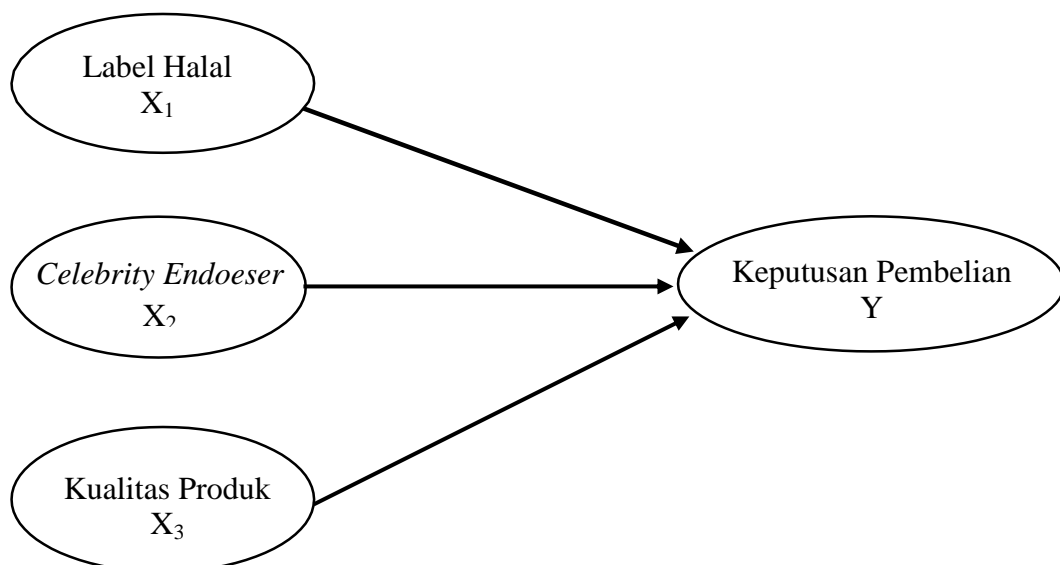
5. Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati (2020). Terdapat persamaan bahwa memiliki variabel Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan bahwa terdapat pada variabel *Online Consumer Review* dan tidak terdapat variabel kualitas produk pada penelitian ini.
6. Paska Maria dan Pandoyo (2020). Terdapat persamaan bahwa memiliki pembahasan variabel Label Halal terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan bahwa tidak terdapat variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk pada penelitian ini.
7. Ayu Paramita, dkk (2022). Terdapat persamaan bahwa memiliki pembahasan variabel Label Halal, dan Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan bahwa bahwa terdapat pada variabel minat beli dan tidak terdapat variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini.
8. Yenni Samri J, dkk (2022). Terdapat persamaan bahwa memiliki pembahasan variabel Label Halal, *Celebrity Endorsment* dan Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan bahwa penelitian ini dilakukan di Medan, Sumatra Utara.
9. Widiatus Sholiha, dkk (2022). Terdapat persamaan bahwa memiliki pembahasan variabel Label Halal, dan Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan bahwa bahwa terdapat pada variabel *brand image* dan jasa *endorse* dan tidak terdapat variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini.
10. Ratri Dwi Kurnianingsih dan Rizal Ula Ananta Fauzi (2022). Terdapat

persamaan bahwa memiliki pembahasan variabel Label Halal, dan Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan bahwa bahwa terdapat pada variabel harga dan *endorsement* dan tidak terdapat variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini.

2.3 Model penelitian

Model penelitian yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil pada telaah teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Model penelitian memudahkan dalam mencermati arah atau alur pembahasan dalam penelitian ini, yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran secara lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan. Model penelitian ini disusun berdasarkan hasil pada telaah teoritis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para penelitian lainnya.

Gambar 2.1
Kerangka Hipotesis



Penelitian ini menguji bagaimana Label Halal, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan gambar di atas, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diwakili oleh garis lurus.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), “Hipotesis adalah sebuah referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

Hipotesis ini menggambarkan variabel-variabel yang terkait dan didukung oleh penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Pencantuman label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler (2003) keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumen Islami yang selalu mengutamakan kehalalan suatu produk dan mendorong pembeli Muslim untuk memilih barang yang dapat memberi mereka masalah (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widiatus Sholiha, dkk (2022) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sangat bermanfaat dalam memperhatikan bagaimana label halal digunakan pada produk karena sebelum mengambil keputusan pembelian, pembeli akan terlebih dahulu memeriksa label halal, kandungan produk, dan tabel nutrisi. (Yunitasari & Anwar, 2019).

H1 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Bimal *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Moeed *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. (Wulandari & Nurcahya, 2015). *Celebrity endorser* merupakan aspek yang menjadikan salah satu daya tarik konsumen untuk mencapai keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risna, dkk (2021) menyatakan hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian, oleh karena itu sangat terkait dengan keputusan pembelian. Kualitas yang tinggi akan menghasilkan pelanggan yang puas yang akan tetap setia pada barang tersebut. (Gerung *et al.*, 2017). Menurut Hamdani dan Lopiyoadi (2006) Kualitas memainkan peran penting dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif. Konsumen juga menginginkan barang yang menawarkan tingkat kinerja, kualitas, dan fitur yang tertinggi. Hasil penelitian Astuti dan Hestyani (2017) menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Dimana di dalam penelitian kuantitatif menggunakan teori yang ada untuk kemudian di buktikan dengan data yang ada di lapangan, sehingga dari kombinasi antara teori dan data yang ada, bisa di ambil suatu keputusan. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).

Data yang diperoleh dengan mengukur nilai atau lebih variabel dalam sampel atau populasi. Kuesioner yang digunakan dalam teknik sampel penelitian ini akan menjadi panduan bagi para responden dalam mengisi kuesioner. Pada kuesioner ini akan di dapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga akan mempermudah menerima informasi dari konsumen Wardah.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Grobogan pada wanita yang menggunakan produk Wardah *cosmetic*. Kabupaten Grobogan merupakan pemilihan tempat yang strategis, dimana memiliki berbagai produk kosmetik yang digunakan dan berbagai warna kulit masyarakatnya. Dan juga di tempat dimana peneliti memiliki cukup banyak relasi untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan syarat atau kriteria yang digunakan untuk menentukan responden dalam sebuah penelitian. Populasi adalah keseluruhan dari

variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri atas objek atau subjek dengan ciri-ciri dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Konsumen yang menggunakan barang Wardah Cosmetics di Kabupaten Grobogan menjadi sampel penelitian. Populasi penelitian tidak terbatas karena tidak diketahui berapa banyak orang yang menggunakan produk Wardah *Cosmetic*.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel yang merupakan pengguna dari Wardah Cosmetic. Sampel ini diambil dari hasil penjumlahan penduduk dari 19 kecamatan yang ada di Kabupaten Grobogan yaitu sebanyak 1.488.947 penduduk. Berikut adalah tabel jumlah penduduk di Kabupaten Grobogan Grobogan berdasarkan kecamatan menggunakan rumus Slovin:

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk Per Kecamatan

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Brati	51.742
2	Gabus	75.316

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel 3. 1

3	Geyer	68.087
4	Godong	88.781
5	Grobogan	79.569
6	Gubug	86.448
7	Karangrayung	102.991
8	Kedungjati	44.929
9	Klambu	39.287
10	Kradenan	84.589
11	Ngaringan	71.065
12	Penawangan	66.388
13	Pulokulon	111.957
14	Purwodadi	141.973
15	Tanggunharjo	42.943
16	Tawangharjo	59.911
17	Tegowanu	58.512
18	Toroh	119.622
19	Wirosari	94.837
Jumlah		1.488.947

Sumber: grobogankab.bps.go.id, 2021.

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e)^2}$$

$$n = \frac{1.488.947}{1 + 1.488.947 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.488.947}{14.890.47}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel / Jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir; $e = 0,1$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non- Probability Sampling*. Dengan pengambilan anggota sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, adalah teknik yang pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Sugiyono (2018) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah seseorang yang memenuhi persyaratan untuk produk karena penelitian ini meneliti keputusan untuk membeli produk. Kriteria berikut ini digunakan untuk memilih responden penelitian:

a. Konsumen yang menggunakan atau pernah membeli produk Wardah

Cosmetics.

- b. Konsumen berjenis kelamin perempuan.
- c. Berada di wilayah Kabupaten Grobogan.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

Data penelitian merupakan informasi mentah dikumpulkan dengan penyebaran survei atau kuesioner, fakta-fakta yang diberikan kepada peneliti, dan pengaturan studi. Kumpulan fakta atau informasi yang telah dikumpulkan dan disajikan dengan tujuan tertentu disebut data (Ramadhanti, 2020).

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari objek penelitian langsung. Data primer pada penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden yang menggunakan Wardah *Cosmetic*. Data sekunder disini data yang didapatkan dari sumber lain yang telah ada, seperti bahan pustaka baik buku, jurnal-jurnal, internet, ataupun dokumen lain yang terkait.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau metode angket untuk memperoleh data. Memberikan responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi adalah bagaimana kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang diberikan mencakup skala likert untuk penilaian, yang mengevaluasi sikap dan pandangan individu atau kelompok. Survei ini disebarluaskan secara online dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang disebarluaskan melalui Google Form.

Skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap masalah sosial dinilai dengan menggunakan skala likert. Indikator digunakan sebagai landasan untuk hal-hal tersebut setelah item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, disusun (Sugiyono, 2018). Kuesioner ini dibuat dalam skala 1 sampai 5. Hal ini akan mempermudah responden untuk memberikan informasi, baik yang sangat akurat maupun yang salah. Tingkat respon lainnya, misalnya:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

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

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugitono (2012), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan cara yang memberikan informasi dari mana kesimpulan ditarik. Penelitian ini terdiri 2 variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) berikut pembahasannya

3.6.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel independen dikenal juga sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. dalam bahasa Indonesia juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan

variabel dependen berubah atau terjadi. Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang digunakan adalah label halal, *celebrity endorser*, dan kualitas produk

3.6.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependen atau bisa disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Label Halal (X ₁)	Label halal adalah keterangan yang berupa gambar, tulisan atau informasi mengenai produk dan proses produksi yang telah memenuhi syarat sesuai dengan syariah Islam.	Menurut Mahwiyah, indikator-indikator yang membentuk Labelisasi halal yaitu: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengetahuan Label Halal ➤ Tulisan Labelisasi Halal ➤ Kepercayaan ➤ Penilaian terhadap Labelisasi Halal

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel 3.3

2	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan seseorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah diraih	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan Rossiter dan Percy (2005) : <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Visibility</i> ➤ <i>Credibility</i> ➤ <i>Attraction</i> ➤ <i>Power</i>
3	Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketangguhan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan kualitas menguntungkan lainnya.	Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kualitas memiliki 6 elemen antara lain: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kinerja ➤ Reliabilitas ➤ Fitur ➤ Keawetan ➤ Konsistensi ➤ Desain

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel 3.3

4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan pembelian yang berbeda, menunjukkan bahwa sebelum seseorang dapat memutuskan, harus terdapat berbagai pilihan.	Menurut Philip, Amstrong & Kller (2009), indikator untuk keputusan pembelian adalah sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pemilihan produk/jasa ➤ Pemilihan merek ➤ Pemilihan waktu ➤ Pilihan metode/cara pembayaran
---	-------------------------	---	---

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi yang dapat disimpulkan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan regresi, umumnya menggunakan prosedur atau tahapan sebagai berikut :

1. Menyusun model yang akan diuji
2. Merumuskan masalah atau membatasi masalah
3. Tujuan dan manfaat penelitian
4. Merumuskan hipotesis
5. Menyusun landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan
6. Menyusun metode penelitian

Adapun uji-uji yang digunakan dalam proses pengujian data dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan regresi sebagai berikut :

3.8.1 Pengujian Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrument yang dipilih tepat untuk memperoleh data. Berikut merupakan pemaparan pengujian instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui reliabilitas suatu kuesioner. Ketika pernyataan-pernyataan survei dapat menjelaskan pokok bahasan yang akan diukur, survei tersebut dikatakan sah. Jika informasi yang dikumpulkan dan informasi yang sebenarnya terjadi pada hal yang sedang dipelajari serupa, maka kesimpulan penelitian dianggap valid. (Sugiyono, 2018). Uji validitas, yang menguji skor dari setiap pernyataan-pernyataan, dapat menunjukkan pernyataan yang relevan terkait yang perlu diteliti.

Dengan membandingkan nilai r_{tabel} untuk derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Untuk menentukan apakah setiap indikator valid atau tidak, tampilan keluaran kolom *Cronchbach* untuk korelasi item total korelasi sangat membantu. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, indikasi dianggap asli.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dianggap dapat diandalkan jika seseorang secara konsisten dan mantap menanggapi pernyataan pada kuesioner dari waktu

ke waktu. Setelah keandalan diukur, hal itu dilakukan sekaligus. Jawaban-jawaban atas pernyataan lain kemudian dibandingkan dengan hasilnya, atau korelasi antara jawaban-jawaban atas pernyataan-pernyataan tersebut dihitung (Nisa, 2020).

Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu buih pernyataan dikatakan reliabel jika mempunyai nilai sebesar 0,6 atau lebih. Apabila butir-butir tersebut tidak dapat memnuhi persyaratan di atas, maka tidak mempunyai validitas dan reliabilitas sehingga tidak boleh digunakan dalam kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data (Sarwono, 2011).

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan estimasi atau ramalan yang baik dari suatu sebaran data dengan menggunakan garis regresi. Cara menjelaskan pola hubungan variabel bebas dan variabel terikat menggunakan data. Oleh sebab itu, sebuah model sebelum digunakan maka haruslah memenuhi beberapa asumsi berikut :

1. *Linier Regression Model*, artinya model regresi memiliki hubungan linier dalam parameter.
2. Nilai X tetap, artinya nilai X bersifat *nonstochastic* atau tidak random.
3. Variabel pengganggu *e* memiliki rata-rata nol, artinya garis regresi pada nilai X tertentu berada di tengah sehingga rata-rata *error* yang di atas dan dibawah regresi apabila dijumlahkan hasilnya nol.
4. *Homoscedasticity*, artinya data Y pada setiap nilai X memiliki rentangan yang sama.
5. *No autocorrelation between the disturbance*, artinya tidak terdapat

autokorelasi antara variabel e pada setiap nilai X_1 dan X_2 .

6. Variabel X dan *disturbance* e tidak berkorelasi, artinya dapat dipisahkan pengaruh X atas Y dan pengaruh e atas Y . Begitupun sebaliknya, jika terdapat korelasi maka akan sulit dipisahkan.
7. Jumlah observasi atau sampel harus lebih dari jumlah parameter yang diestimasi.
8. Variabel X harus memiliki variabilitas (nilai X harus sama atau tidak bias apabila dilakukan regresi)
9. Model regresi secara benar terspesifikasi, artinya memasukkan variabel yang direkomendasi oleh teori yang tepat.
10. Tidak ada multikolinearitas antara variabel penjelas X_1 dan X_2 .

Untuk memenuhi asumsi-asumsi diatas penggunaan regresi haruslah dilengkapi dengan uji-uji yang dibutuhkan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji autokorelasi tidak perlu dilakukan karena uji tersebut digunakan untuk data *time series*, sedangkan data dalam penelitian ini merupakan data *cross section*. Berikut ini dijelaskan mengenai ketiga uji yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika variabel tidak berdistribusi normal, hasil uji statistik menjadi lebih buruk. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* Dengan nilai signifikansi 0,05, dapat tentukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (Nisa, 2020).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi menunjukkan korelasi (independen). Variabel independen dalam model regresi terkait tidak boleh terkait satu sama lain. Dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk model regresi melalui hasil analisis menggunakan SPSS, maka dapat diketahui adanya multikolinieritas. (Nisa, 2020). Multikolinieritas terjadi bila nilai VIF diatas nilai 10 atau tolerance value dibawah 0,10. Sebaliknya, multikolinieritas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah 10 atau tolerance value diatas 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menganalisis apakah residual dari berbagai data dalam model regresi memiliki varians yang tidak sama. Menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Ketika perbedaan antara residual dari dua pengamatan sama, ini disebut sebagai homoskedastisitas; ketika itu berubah, itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Satu dengan homoskedastisitas atau satu tanpa heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik.(Nisa, 2020)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser untuk melihat adanya heteroskedastisitas. Dengan memeriksa tingkat signifikansi variabel independen, kita dapat menentukan menggunakan uji Glejser apakah datanya homoskedastis atau tidak. Variabel bebas dikatakan bebas heteroskedastisitas jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ (Nisa, 2020).

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi suatu regresi atau ketepatan variabel *independent* (bebas) kepada variabel *dependen* (terikat). Dengan kata lain sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Untuk mengukur seberapa jauh ketepatan model menerangkan variasi variabel terikat diukur dengan uji F dan determinan (R^2).

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji ketepatan model yang digunakan untuk menentukan seberapa besar masing-masing variabel independen memiliki dampak keseluruhan terhadap variabel dependen. Distribusi nilai F hanya searah ke arah positif, apabila nilai atau hasil dari F_{hitung} lebih besar dari 4 ($F_{hitung} > 4$) maka model yang diuji tersebut dapat dikatakan sudah tepat. Selain itu, adapun kriteria lain yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai probabilitas $Sig. < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai probabilitas $Sig. > \alpha (0,05)$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

b. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) atau sering dikenal R square bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tidak ada ukuran pasti seberapa besar R^2 untuk mengatakan bahwa pemilihan variabel sudah benar. Jika R^2 lebih besar atau mendekati satu, model

akan lebih cocok. Untuk data *cross section* yang dikumpulkan secara bersamaan dari beberapa responden, $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup. $R^2 = 0,2$ menunjukkan pilihan variabel X untuk menjelaskan 20% variasi Y, sedangkan sisanya = 80% ditentukan oleh variabel lain diluar model (Setiadji, 2008).

Semakin besar ukuran sampel maka nilai R^2 cenderung semakin kecil, sebaliknya dalam data *time series* (runtun waktu), R^2 cenderung besar. Hal ini dikarenakan variasi data yang relative kecil pada data runtun waktu yang hanya terdiri dari satu unit analisis.

3.8.4 Analisis Regresi Linier berganda

Menurut Sugiarto (2017) analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis bentuk hubungan suatu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Regresi ini merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Label Halal

X_2 = *Celebrity Endorser*

X_3 = Kualitas Produk

e = Variabel pengganggu (*error*)

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Metode yang digunakan Pengujian Pengaruh untuk menguji tingkat kenyataan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan alat uji t.

Hipotesis tentang keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen:

- $H_0; \beta = 0$, Variabel X_i tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- $H_0; \beta \neq 0$, Variabel X_i berpengaruh terhadap variabel Y.

Sedangkan hipotesis tentang tingkat signifikansi satu variabel independen terhadap dependen adalah:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah tidak signifikan.

Jika pengerjaan model statistik dilakukan dengan program komputer (termasuk SPSS), maka kriteria penolakan hipotesis signifikansi, cukup dilakukan dengan melihat perbandingan taraf nyata α dengan nilai signifikansi dari β_i . Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 , hampir sama dengan menggunakan t tabel, yaitu:

- Jika taraf nyata $\alpha > \text{tingkat signifikansi}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima).
- Jika taraf nyata $\alpha < \text{tingkat signifikansi}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Gambaran umum objek penelitian Kosmetik Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang beridiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Inovation (PT. PTI). Wardah selalu mengutamakan kualitas untuk membantu wanita tampil cantik sesuai dengan kepribadiannya. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberikan manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.

Dengan pengelolaan terbaik, produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan pun diciptakan. Bersama-sama, wardah berupaya mewujudkan hari ini yang selalu baik dari hari kemarin. Wardah juga konsisten memperkenalkan hal-hal terbaru yang *fashion-forward* di sektor kecantikan.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia dalam keterkaitannya dengan perilaku individu sebagai gambaran akan pengaruh pola pikir dalam memutuskan suatu hal pengguna Wardah Kosmetik.

Tabel 4.1
Usia Responden Wardah

No	Usia	Jumlah (Responden)	Persen %
1	16 – 25 tahun	73	73 %
2	26 – 35 tahun	17	17 %
3	36 – 45 tahun	4	4 %
4	> 45 tahun	6	6 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer Kuesioner

Tabel IV.2 merupakan tabel usia pengguna wardah, dari tabel tersebut menyatakan bahwa pengguna wardah umur 16-25 tahun memiliki frekuensi terbesar dengan 73 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan mayoritas wanita-wanita muda.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam keterkaitannya dengan perilaku individu sebagai gambaran akan pengalaman pengguna Wardah Kosmetik.

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden Wardah

No	Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Persen %
1	Pelajar/ Mahasiswa	48	48 %
2	PNS	5	4 %
3	Karyawan	27	27 %
4	Lain-lain	20	20 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer Kuesioner

Tabel IV.3 merupakan tabel pekerjaan pengguna wardah, dari tabel tersebut menyiratkan bahwa pengguna wardah para pelajar maupun mahasiswa dengan frekuensi terbesar dengan 48 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan mayoritas pelajar dan mahasiswa.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3
Domisili Responden Wardah

No	Domisili	Jumlah (Responden)	Persen %
1	Brati	4	4 %
2	Gabus	3	3 %
3	Geyer	3	3 %
4	Godong	3	3 %
5	Grobogan	12	12 %
6	Gubug	2	2 %
7	Karangrayung	4	4 %
8	Kedungjati	5	5 %
9	Klambu	2	2 %
10	Kradenan	10	10 %
11	Ngaringan	5	5 %
12	Penawangan	2	2 %
13	Pulokulon	2	2 %
14	Purwodadi	21	21 %
15	Tanggunharjo	2	2 %
16	Tawangharjo	4	4 %
17	Tegowanu	2	2 %
18	Toroh	4	4 %
19	Wirosari	9	9 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Kuesioner

Tabel IV.3 merupakan tabel pekerjaan pengguna wardah, dari tabel tersebut menyiratkan bahwa pengguna wardah paling besar frekuensinya 21 % yaitu di daerah Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Wardah menyeluruh disemua kecamatan yang ada di Kabupaten Grobogan.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrument berguna untuk mengetahui apakah instrument layak digunakan sebagai alat ukur penelitian , pengujian ini terdiri dari dua tes yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Perhitungan dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistik 23.0.

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur nilai yang akurat untuk menguji variabel. Skor total dan skor masing-masing indikator berkorelasi *bicariate* dalam uji validitas ini. Dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel dimana r tabel dicari dengan signifikansi 0,05 dengan pengujian dua sisi dan jumlah data $(n) = 30$, $df = n - 2$, maka diperoleh r tabel 0,361. Jika nilai r hitung $> r$ tabel berarti pernyataan itu valid dan apabila nilai r hitung $< r$ tabel artinya pernyataan itu tidak valid

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation (rhitung)	R tabel	Validitas
Label Halal	X1.1	0,688	0,361	Valid
	X1.2	0,829	0,361	Valid
	X1.3	0,608	0,361	Valid
	X1.4	0,780	0,361	Valid
	X1.5	0,476	0,361	Valid
Celebrity Endorser	X2.1	0,806	0,361	Valid
	X2.2	0,843	0,361	Valid
	X2.3	0,751	0,361	Valid
	X2.4	0,791	0,361	Valid
	X2.5	0,782	0,361	Valid

Kualitas Produk	X3.1	0,769	0,361	Valid
	X3.2	0,729	0,361	Valid
	X3.3	0,768	0,361	Valid
	X3.4	0,758	0,361	Valid
	X3.5	0,818	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,844	0,361	Valid
	Y.2	0,773	0,361	Valid
	Y.3	0,707	0,361	Valid
	Y.4	0,872	0,361	Valid
	Y.5	0,653	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Kesimpulan dari hasil uji validitas di atas bahwa semua variabel nilai r_{hitung} $> r_{tabel}$. Hal itu, menunjukkan pernyataan valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian. Dengan begitu, semua item pernyataan mampu mengukur variabel label halal, *celebrity endorser*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

b. Uji Reliabilitas

Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan seberapa konsisten dengan penelitian lain. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menentukan reliabilitas dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23.0. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, indikasi pernyataan dianggap kredibel. Hasil uji reliabilitas di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Label Halal	0,705	0,60	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i>	0,852	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,831	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel label halal, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dikatakan layak sebagai alat ukur penelitian.

4.3.2 Hasil Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Untuk membandingkan nilai dengan melakukan uji *Kolmogrov-Smirnov* melalui perbandingan nilai *Sign. (2-tailed)* dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai $p > 0,05$. Dengan bantuan SPSS 23.0 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36547289
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.040
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai *AsympSig. (2-tailed)* adalah 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai

Asymp. Sig (2-tailed) > dari 0,05 yaitu 0,200. Sehingga dikatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas, dapat menentukan apakah data yang diteliti memiliki korelasi antara variabel independen dengan memeriksa nilai *toleransi value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut kriteria dari uji multikolenieritas: a) jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas, b) jika nilai VIF > 10 dan *torelance* < 0,10 maka terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan nilai VIF dan *tolerance*:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Label Halal	0,636	1,573	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,742	1,347	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,609	1,643	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF variabel label halal nilai *tolerance* sebesar 0,636 dan VIF 1,573, variabel *celebrity endorser* nilai *tolerance* 0,742 dan VIF 1,347 dan variabel kualitas produk nilai *tolerance* 0,609 dan VIF 1,643. Ketiga hasil variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikilinearitas. Berdasarkan hasil tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, *celebrity endorser*, dan kualitas produk tidak terjadi

multikolinieritas pada model regresi, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukannya analisis data.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, dapat ditentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi lain. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Melihat uji signifikansi dengan menggunakan hasil uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Coefficient Sign	Keterangan
Label Halal	0,095	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,783	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,267	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil uji Glejser untuk heteroskedastisitas. Hasil yang disajikan di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan dengan signifikan $> 0,05$. Variabel label halal menunjukkan hasil $0,095 > 0,05$, variabel *celebrity endorser* menunjukkan hasil $0,783 > 0,05$, dan variabel kualitas produk menunjukkan hasil $0,267 > 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model

a. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menentukan apakah variabel independen yang di uji berdampak pada variabel dependen pada saat yang sama. Mengambil keputusan dengan mengevaluasi tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dibandingkan dengan nilai F estimasi. Apabila signifikansi F hitung < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dimana N = Jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas dan terikat. Untuk $df = n-k = (100-4) = 96$. Maka dari perolehan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai f tabel = 2,70.

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.359	3	163.786	28.384	.000 ^b
	Residual	553.951	96	5.770		
	Total	1045.310	99			

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Disimpulkan dari tabel di atas bahwa F statistic sebesar 28,384 sedangkan nilai F tabel 2,70, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan F hitung > F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, secara simultan label halal, *celebrity endorser*, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima atau terbukti.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan mengukur seberapa jauh dari kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Kemampuan variabel dependen cukup terbatas, yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinan yang rendah. Hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi variabel dependen disediakan variabel independen ketika nilainya mendekati 1.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,686	0,470	0,454	1,855

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yaitu 0,473 yang artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 47 % dengan sisa 53 % yang tidak dijelaskan pada penelitian ini atau dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian analisis data ini menggunakan regresi linier berganda. Pernyataan penelitian yang diajukan dapat dijawab dengan menggunakan regresi linier berganda untuk memastikan pengaruh *variabel independen* seperti label halal, *celebrity endorser*, dan kualitas produk, dan *variabel dependent* keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan SPSS 23.0 pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.810	1.893		2.012	.047
Label Halal	.245	.105	.218	2.337	.021
Celebrity Endorser	.290	.070	.359	4.164	.000
Kualitas Produk	.260	.093	.266	2.789	.006

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Dari tabel tersebut menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.810 + 0,245(X_1) + 0,290(X_2) + 0,260(X_3) + e$$

Hasilnya persamaan di atas kemudian diinterpretasikan seperti dibawah ini:

- a. Konstanta sebesar 3,810, berarti saat nilai skor independen (label halal (X_1), *celebrity endorser* (X_2), dan kualitas produk (X_3) sama dengan nol, maka tingkat keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,810. Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, Dengan kata lain, skor keputusan pembelian akan turun jika variabel label halal, celebrity endorser dan kualitas produk tidak bernilai satu atau sama dengan nol, maka skor keputusan pembelian semakin berkurang.
- b. Koefisien regresi label halal (X_1) sebesar 0,245. Artinya apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan), maka setiap penambahan 1 satuan pada label halal akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) konsumen sebesar 0,245. Dengan asumsi lain bernilai konstan.
- c. Koefisien regresi *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,290. Artinya apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan), maka setiap penambahan 1 satuan

pada *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) konsumen sebesar 0,290. Dengan asumsi lain bernilai konstan.

- d. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,260. Artinya apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan), maka setiap penambahan 1 satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) konsumen sebesar 0,260. Dengan asumsi lain bernilai konstan.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik, juga dikenal sebagai uji signifikansi parameter individu, menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Nilai koefisien kolom tabel Sig menunjukkan hasil uji t ini. Menggunakan perbandingan nilai t prediksi dari masing-masing nilai signifikansi koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ($\alpha=0,05$) $N=$ jumlah sampel, $k=$ jumlah variabel dependen dan independen.

$$\begin{aligned} Df &= t (a/2 \ n-k) \\ &= t (0,05/2) \ 100-4 \\ &= t (0,025) \ 96 \\ &= 1,986 \ (t \ \text{tabel}) \end{aligned}$$

Apabila signifikan t hitung $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima. Artinya, tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga, adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik t

Variabel	t hitung	t tabel	Sign	Ket.
Label Halal	2,337	1,986	0,021	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	4,164	1,986	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	2,789	1,986	0,006	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:

- a. Dari variabel label halal (X_1) diperoleh hasil uji t hitung sebesar 2,337 dan nilai t tabel = 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,021 maka nilai signifikan t hitung $< \alpha$ (0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial label halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Dari variabel *celebrity endorser* (X_2) diperoleh hasil uji t hitung sebesar 4,164 dan nilai t tabel = 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,000 maka nilai signifikan t hitung $< \alpha$ (0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Dari variabel kualitas produk (X_3) diperoleh hasil uji t hitung sebesar 2,789 dan nilai t tabel = 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,006 maka nilai signifikan t hitung $< \alpha$ (0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan menanggapi sertifikasi halal, *celebrity endorser*, dan kualitas produk. Ketiga variabel dari penelitian ini berdampak pada keputusan pembelian.

a. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,337 > 1,986$ dengan signifikansi $0,021 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *cosmetic*. Dalam hal ini, variabel label halal dengan indikator pengetahuan label halal, tulisan labelisasi halal, kepercayaan, penilaian terhadap labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *cosmetic*.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian wanita di Kabupaten Grobogan tidak terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk saat membelinya. Padahal kehalalan suatu produk adalah hal yang penting terutama untuk seorang muslim. Kosmetik Wardah sebagai brand halal pertama di Indonesia telah memberikan produk yang berkualitas dan sesuai standar sebagai pemakaiannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Destria Suci (2022) menyatakan bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan uji t, diperoleh hasil

bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $4,164 > 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *cosmetic*. Dalam hal ini, variabel label halal dengan indikator *visibility, credibility, attraction, power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *cosmetic*.

Adanya *celebrity endorser* yang menjadi model Wardah membuat masyarakat wanita di Kabupaten Grobogan tertarik melakukan pembelian. Mereka menganggap informasi mengenai produk Wardah mudah dipahami dan dijadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga lebih percaya dengan *celebrity endorser* pada saat mempromosikan produk Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang Kurniawati (2022) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan uji t , diperoleh hasil bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,789 > 1,986$ dengan signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *cosmetic*. Dalam hal ini, variabel kualitas produk dengan indikator reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *cosmetic*.

Hal tersebut dapat terjadi karena kualitas produk Wardah *cosmetic* dirasa cocok atau memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat di Kabupaten Grobogan. Dengan kepuasan yang diterima setelah pembelian dan pemakaian Wardah *Cosmetic*. Dan produk yang aman sudah terdaftar di BPOM serta *packaging* Wardah *cosmetic* yang elegan, simpel dan tidak menyita tempat yang berlebihan saat dibawa bepergian.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia dan Novitaningtyas (2022) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Wardah *cosmetic*

Hasil analisis linier berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel label halal sebesar 0,245. Untuk hasil uji t hitung sebesar 2,337 dan nilai t tabel = 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,021 maka nilai signifikan $t \text{ hitung} < \alpha$ (0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial label halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Wardah *cosmetic*

Hasil analisis linier berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,290. Untuk hasil uji t hitung sebesar 4,164 dan nilai t tabel = 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,000 maka nilai signifikan $t \text{ hitung} < \alpha$ (0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *cosmetic*.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Wardah *cosmetic*

Hasil analisis linier berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel kualitas produk sebesar 0,260. Untuk hasil uji t hitung sebesar 2,789 dan nilai t tabel = 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,006

maka nilai signifikan t hitung $< \alpha$ (0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *cosmetic*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Paragon *Technology and Inovation* kiranya lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada kasus ini label halal pada suatu produk merupakan suatu keharusan untuk dikonsumsi baik produk maupun makanan. Sehingga produk wardah harus lebih mempromosikan keharusan label halal produk untuk dikonsumsi.

Selain itu PT. Paragon *Technology and Inovation* juga diharapkan mempromosikan dengan pemberian informasi yang dibantu para *celebrity*. *Celebrity endorser* yang digunakan hendaknya memiliki popularitas yang dan citra yang baik. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan produk yang dipromosikan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen Wardah *cosmetic*. Seperti juga halnya dengan produk-produk terbaru yang dapat mengatasi masalah kulit wanita di Indonesia.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memperkenalkan variabel baru atau mengubah variabel di atas, serta dapat menggunakan subyek yang berbeda sebagai lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliantini, I., Salam, A., & Abdurrahman. (2019). PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.300>
- 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>
- Darmansyach, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Fauziah, Y. (2016). *Wardah Online*. Wardah Online. <https://wardahonlines.com/wardah-kosmetik-review-kekurangan-dan-kelebihannya/>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Harman, A., Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai Celebrity Endorser Iklan MakeOver di YouTube. *E-Komunikasi*, 9(2), 2–8.
- Herman, B., & Astuti, M. (2022). The Effect of Dewi Sandra’s Celebrity Endorsement and Television Advertising on Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable on Beauty Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 7, 1–16. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3017>
- Hernikasari, I., & Hapzi Ali, H. H. (2022). Determinasi citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand: Analisis harga dan kualitas produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS.
- Isman, N., Ruma, Z., Sayu, T., & Dipotmodjo, P. (2022). Pengaruh Labelisasi

Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Makassar*, 2(2), 71–79. <https://ojs.unm.ac.id/manajemen/article/view/35505>

J, Y. S., Atika, & Khairunnisah. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, November, 319–328.

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

Kontan. (2019). *Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal dengan Kampanye “Halal dari Awal.”* PT Paragon Technology & Inovation. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *PRINSIP-PRINSIP PMASARAN*. Erlangga.

Kurnianingsih, R. D., & Fauzi, R. U. A. (2022). Seminar inovasi majemen bisnis dan akuntansi 4 pengaruh persepsi label halal,. *Eminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, September.

Lestari, I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang. *Skripsi Universitas Semarang*.

Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>

Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.

MASRUL, I. S., & SEVIE, S. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 57–72. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.613>

Nisa, K. (2020). *Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Salatiga)*.

1–195.

- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 3(2), 660–669.
- Ramadhanti, E. (2020). *PENGARUH KEBUTUHAN DHARURIYYAH DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN (Studi: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi) SKRIPSI*.
- Risna, R., Hamid, R. S., & Salju, S. (2020). Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 82–100. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.258>
- Rukmana, I. D. (2022). Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir. *Compas.Co.Id*.
- Sarwono, J. (2011). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*. Graha Ilmu.
- Setiadji, B. (2008). *Cara Mudah Analisis Kuantitatif*.
- Sholiha, W., Basalamah, M. R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro). *Jurnal Riset Manajemen*, 32–48.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN MAANJEMEN*. Alfabeta.
- Tengku Putri Lindung Bulan. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57.

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember			
	Kegiatan	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				
3	Revisi							x	x	x	x						
4	Pendaftaran Seminar Proposal								x								
5	Ujian Seminar Proposal										x						
6	Revisi Proposal											x	x				
7	Pengumpulan Data																
8	Analisis Data																
9	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
10	Pendaftaran Munaqasah																
11	Munaqasah																

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi																
3	Revisi																
4	Pendaftaran Seminar Proposal																
5	Ujian Seminar Proposal																
6	Revisi Proposal																
7	Pengumpulan Data	x	x	x	x												
8	Analisis Data					x	x										
9	Penulisan Akhir Naskah Skripsi							x	x								
10	Pendaftaran Munaqasah												x				
11	Munaqasah															x	

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian**LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH LABEL HALAL, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WARDAH *COSMETIC*****(Studi Kasus pada Pengguna Wardah di Kabupaten Grobogan)**

Kepada

Yth. Konsumen Produk Wardah *Cosmetic*

Ditempat,

Assalamu'alaikum Wb. Wb.

Perkenalkan Nama saya Rachma Ardianti Putri, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Dalam kesempatan ini meminta bantuan Ibu/saudari untuk meluangkan waktunya guna mengisi angket kuesioner. Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan peneliti sebagai mahasiswa dalam menyusun skripsi Program Sastra-1 (S1). Mengingat pentingnya informasi dalam kuesioner ini, saya harapkan dapat dilengkapi sesuai dengan keadaan sebenarnya, serta data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasi yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Surakarta

Rachma Ardianti Putri

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Didalam kuesioner ada beberapa pernyataan untuk setiap variabel dengan jumlah jawaban 5 pilihan, jawablah pernyataan dengan memberikan tanda atau hanya satu kali klik pada jawaban tersebut.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Karakteristik Responden

Bagian karakteristik responden merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan data diri responden, responden dapat mengklik satu kali pada jawaban yang sesuai dan isilah titik-titik dengan jawaban yang sesuai.

1. Nama Responden : (Boleh inisial)

2. Usia :

16 - 25 Tahun

36-45 Tahun

26 - 35 Tahun

> 45 Tahun

3. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan

PNS

Lain-lain

Pernyataan

Label Halal						
No.	Daftar Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Pada kemasan produk Wardah tertera dengan jelas label halalnya, dan konsumen merasa produk layak di konsumsi					
2	Adanya informasi mengenai lebel halal yang di keluarkan MUI pada produk Wardah yang menjamin keamanan					
3	Adanya tulisan Halal pada logo label halal yang mengidentifikasi saya sebelum melakukan kosmetik Wardah.					
4	Saya percaya sertifikasi halal Wardah yang dikeluarkan oleh MUI dilaksanakan dengan prosedur yang benar					
5	Label halal pada produk Wardah mampu mengalahkan produk yang tidak berlogo halal.					

Celebrity Endorse						
No.	Daftar Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya tertarik dengan cara <i>celebrity</i> mempromosikan produk Wardah					

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Lampiran 2

2	Menurut saya selebriti yang mengikhlankan Wardah memiliki daya tarik yang berbeda dengan selebriti lainnya					
3	Saya rasa selebriti dalam iklan selalu jujur dalam mempromosikan produk Wardah					
4	Daya tarik selebriti dalam iklan kosmetik Wardah memberikan pengaruh positif terhadap merek Wardah					
5	Selebriti yang mempromosikan Wardah membantu saya untuk memantapkan pembelian Wardah					

Kualitas Produk						
No.	Daftar Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Kosmetik Wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM					
2	Saya membeli produk Wardah yang sesuai dengan kulit saya					
3	Kualitas produk Wardah saat digunakan sesuai dengan ekspektasi saya					
4	Produk kosmetik Wardah memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama					
5	Menurut saya Kemasan produk Wardah memiliki khas, elegan dan simpel					

Keputusan Pembelian						
No.	Daftar Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya membeli produk Wardah karena cocok untuk kulit saya					
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk wardah dengan jenis atau warna terbaru					
3	Kosmetik Wardah memberikan kepuasan bagi anda setelah membeli					
4	Saya akan memilih atau membeli produk Wardah sebagai produk yang saya gunakan					
5	Prosedur pembelian/cara pembayaran kosmetik Wardah mudah dan aman					

Lampiran 3: Data Penelitian

Data Identitas Responden Penelitian

No	Nama/Inisial	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	Nila	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Godong
2	Arum Kusuma	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grobogan
3	Ananda Putri Anggraini	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwodadi
4	Wahyu Safitriana	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Wirosari
5	Rezqi Annisa	16 - 25 tahun	Karyawan	Pulokulon
6	Triyani	16 - 25 tahun	Lain-lain	Wirosari
7	Yuyun	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Geyer
8	Liza Nadila	16 - 25 tahun	Karyawan	Gabus
9	Latifa	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tanggungharjo
10	Umi	26 - 35 tahun	Karyawan	Wirosari
11	Susi	36 - 45 tahun	Lain-lain	Brati
12	Putri	16 - 25 tahun	Karyawan	Geyer
13	Adinda	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Toroh
14	Happy	26 - 35 tahun	Karyawan	Kradenan
15	Isti	16 - 25 tahun	Karyawan	Wirosari
16	Inaya	26 - 35 tahun	Karyawan	Toroh
17	Giselle	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karangrayung
18	Linda Fatmawati	16 - 25 tahun	Karyawan	Ngaringan
19	Rima Ifanka	> 45 tahun	Karyawan	Ngaringan

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Lampiran 3

20	Indah Agustina	26 - 35 tahun	Karyawan	Ngaringan
21	Shariya	> 45 tahun	PNS	Kradenan
22	Nurifah	> 45 tahun	Lain-lain	Ngaringan
23	Hananifa	> 45 tahun	Lain-lain	Ngaringan
24	Alina	26 - 35 tahun	PNS	Tegowanu
25	Chelsea	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tanggungharjo
26	Shinta Kharin	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwodadi
27	Ela	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karangrayung
28	Amalia Fauziyah	16 - 25 tahun	Karyawan	Kedungjati
29	Adin	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karangrayung
30	A	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kedungjati
31	Hasna Salsabila	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Penawangan
32	Ney Hidayah	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kedungjati
33	Naura	16 - 25 tahun	Lain-lain	Purwodadi
34	Baiq Argiya	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klambu
35	Fay	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Penawangan
36	Lulu	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Toroh
37	Lila	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Brati
38	Dea	16 - 25 tahun	Karyawan	Purwodadi
39	Fisa	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kedungjati
40	Aliza	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Gubug
41	Nurul	16 - 25 tahun	Karyawan	Tawangharjo
42	Yasmine	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Gubug

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Lampiran 3

43	Cinta Wati	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Pulokulon
44	P	26 - 35 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwodadi
45	Erna NM	16 - 25 tahun	Lain-lain	Tawangharjo
46	Dinda	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwodadi
47	Hana	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwodadi
48	Thentyana Jessica	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Godong
49	Yosy Dipoyanti Surahmi	16 - 25 tahun	Lain-lain	Gabus
50	riska aulia	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tanggunharjo
51	Yoshi	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tegowanu
52	Kazuha	16 - 25 tahun	Karyawan	Geyer
53	Runa	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Brati
54	Adinda Yulia Sari	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Toroh
55	Liana	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Wirosari
56	Cirol	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klambu
57	Arin	16 - 25 tahun	Lain-lain	Karangrayung
58	Hilyah alfis	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Godong
59	Kiya	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Gabus
60	Arias	26 - 35 tahun	PNS	Kradenan
61	Sari	> 45 tahun	Lain-lain	Kradenan
62	Iswatun Hasanah	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Wirosari
63	Febi Sinta Awalitias	16 - 25 tahun	Lain-lain	Kradenan

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel lampiran 3

64	Sani	26 - 35 tahun	Karyawan	Purwodadi
65	Arini alfa	26 - 35 tahun	Lain-lain	Purwodadi
66	Noormega	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grobogan
67	Elvy	26 - 35 tahun	Karyawan	Grobogan
68	Sinta	36 - 45 tahun	Lain-lain	Kradenan
69	Nur I	36 - 45 tahun	Karyawan	Kradenan
70	Mutia	26 - 35 tahun	Lain-lain	Wirosari
71	Puji	> 45 tahun	Lain-lain	Grobogan
72	Lutfiatun	16 - 25 tahun	Lain-lain	Wirosari
73	Eka Nurhayati	26 - 35 tahun	Lain-lain	Grobogan
74	Yuki	26 - 35 tahun	Karyawan	Purwodadi
75	Dian	36 - 45 tahun	Karyawan	Purwodadi
76	Nicken	26 - 35 tahun	Karyawan	Grobogan
77	Salwa Aniqarahmah	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kedungjati
78	Anindya	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grobogan
79	Tiya	26 - 35 tahun	Lain-lain	Purwodadi
80	Dini	26 - 35 tahun	Karyawan	Wirosari
81	Novita	26 - 35 tahun	Karyawan	Grobogan
82	Anfina	16 - 25 tahun	Karyawan	Purwodadi
83	Putri	16 - 25 tahun	Lain-lain	Purwodadi
84	Fitri kharomah	16 - 25 tahun	Karyawan	Kradenan
85	Fitria Ayu Margina	16 - 25 tahun	Karyawan	Kradenan

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Lampiran 3

86	Lestari	16 - 25 tahun	PNS	Purwodadi
87	Lika	16 - 25 tahun	Karyawan	Kradenan
88	Annisa	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grobogan
89	Aeri	16 - 25 tahun	Karyawan	Brati
90	Fara	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwodadi
91	Reza Izzatul Hannia	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tawangharjo
92	yuliana rokhmah	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grobogan
93	Puspita Sari	16 - 25 tahun	Karyawan	Grobogan
94	Syahla	16 - 25 tahun	Lain-lain	Purwodadi
95	Ardelia	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwodadi
96	Putri Arinda	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwodadi
97	Yaumin	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tawangharjo
98	Riri	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Purwodadi
99	Nata	16 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Grobogan
100	Margaretha	16 - 25 tahun	Lain-lain	Purwodadi

Lampiran 4: Tabulasi Data Kuesioner

Variabel Label Halal (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	3	23
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
1	4	5	3	3	16
4	4	4	4	4	20
1	2	5	5	4	17
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	3	21
4	5	5	3	4	21
5	4	3	4	3	19
5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	3	22
5	5	4	5	3	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	1	4	2	3	15
5	5	3	4	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
1	1	2	2	4	10
5	4	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24
4	3	5	5	4	21
5	5	5	5	3	23
5	4	3	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
5	5	4	5	3	22
5	5	5	5	5	25
3	3	3	5	3	17
4	5	4	4	3	20
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	2	19
5	5	5	5	3	23
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	2	22

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Data Label Halal

5	5	4	5	3	22
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	2	4	3	3	16
5	5	5	5	4	24
5	4	3	5	5	22
5	5	4	3	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	3	22
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	3	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	2	18
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	4	24
5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	3	23
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	4	4	2	4	16
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	3	5	5	4	22
5	4	2	5	2	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	3	21
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	3	19

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Data Label Halal

5	5	4	5	3	22
3	2	4	4	3	16
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	2	18
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	3	23
5	4	5	5	3	22
5	4	5	4	2	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	3	23
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	3	21
4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	4	22

Celebrity Endorser (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
4	3	3	4	4	18
5	3	4	5	5	22
4	4	4	5	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	2	4	3	17
4	4	2	4	4	18
4	5	4	3	2	18
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	4	4	5	5	21
4	3	2	3	3	15
2	3	5	1	2	13
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	1	2	2	2	10
3	3	3	4	4	17
3	2	2	4	3	14
5	4	3	5	2	19
3	3	2	3	4	15
2	3	2	4	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	5	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25
3	4	1	3	2	13
4	5	3	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	3	2	3	1	13
3	4	3	4	3	17
4	4	3	4	3	18
4	4	4	5	5	22
2	1	1	2	1	7
3	3	3	3	3	15

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Data *Celebrity Endorser*

4	3	3	3	4	17
2	1	1	4	5	13
4	5	5	5	5	24
2	2	2	3	3	12
3	4	2	4	3	16
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
2	4	2	4	2	14
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
3	4	3	5	5	20
4	3	3	3	3	16
5	5	4	5	4	23
3	4	3	3	3	16
4	4	4	5	3	20
4	5	4	4	3	20
4	4	4	5	5	22
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
2	1	1	2	1	7
4	4	4	5	3	20
4	4	2	5	1	16
3	3	4	4	3	17
4	4	3	2	2	15
3	4	3	4	3	17
5	5	3	4	3	20
4	2	2	4	5	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	1	3	2	12
4	3	3	4	4	18
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	4	2	3	3	15
4	2	4	4	4	18
4	4	4	5	4	21
4	5	3	3	4	19

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Data *Celebrity Endorser*

5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	2	4	4	18
4	4	2	5	1	16
3	3	3	4	4	17
5	4	3	4	4	20
5	5	4	3	3	20
3	3	2	2	3	13
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	3	20
4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	3	21

Kualitas Produk (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
4	2	2	3	3	14
5	3	5	5	5	23
5	3	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	3	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
3	4	2	4	4	17
4	4	3	3	4	18
5	5	3	4	3	20
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
5	4	4	5	3	21
4	4	3	3	3	17
2	1	4	2	2	11
4	5	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	1	10
4	3	4	4	4	19
4	1	3	5	5	18
5	2	2	3	3	15
5	3	4	5	5	22
5	5	4	4	4	22
5	4	3	4	4	20
4	3	3	3	4	17
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	1	3	3	4	14
5	2	3	4	4	18
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	3	3	4	20
5	4	3	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	3	3	3	3	17
5	5	4	4	4	22

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Data Kualitas Produk

5	4	4	4	4	21
5	1	1	5	2	14
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
3	2	3	3	3	14
5	4	4	4	4	21
5	3	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
4	2	2	3	3	14
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	3	20
4	4	5	4	4	21
5	3	3	4	4	19
5	4	5	5	5	24
4	3	4	5	5	21
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	3	3	4	4	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	2	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	3	3	4	2	17
4	3	3	4	4	18
5	5	5	4	4	23
4	3	3	3	4	17
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	18
4	2	3	2	4	15

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Data Kualitas Produk

5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	3	20
5	4	4	3	3	19
5	5	4	4	4	22
5	3	3	4	2	17
5	1	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
5	3	4	4	3	19
4	2	2	4	4	16
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	3	20
5	3	3	4	4	19
5	4	4	5	4	22
5	5	4	3	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24

Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
2	2	5	2	5	16
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	4	18
3	3	5	3	5	19
4	2	4	2	4	16
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
4	4	4	3	4	19
3	2	4	3	4	16
5	5	4	5	4	23
5	2	5	2	4	18
4	4	4	5	5	22
3	3	3	3	3	15
3	5	4	3	2	17
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
2	2	2	2	2	10
4	2	4	3	4	17
3	2	4	1	5	15
1	2	3	2	4	12
5	3	5	4	5	22
5	3	5	4	5	22
5	4	4	3	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	4	15
4	2	3	3	5	17
4	3	3	3	4	17
5	1	5	1	5	17
5	5	4	3	5	22
4	3	3	3	4	17
4	5	4	4	5	22
2	4	3	2	4	15
4	3	4	3	5	19

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel Data Keputusan Pembelian

5	2	5	4	4	20
5	3	2	5	5	20
5	2	4	4	5	20
4	2	3	3	5	17
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	5	19
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25
5	2	5	2	4	18
4	4	3	2	4	17
5	3	4	3	5	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	1	4	4	5	18
5	3	4	3	4	19
3	1	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
4	5	5	5	5	24
5	2	4	5	4	20
2	4	3	2	4	15
5	3	4	3	4	19
4	4	4	3	5	20
3	4	4	5	2	18
5	2	4	2	4	17
3	4	4	3	4	18
4	5	4	5	5	23
4	2	4	2	5	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	4	18
3	4	4	3	3	17
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	5	19
2	3	4	3	4	16

Tabel berlanjut ...

Loanjutan tabel Data Keputusan Pembelian

5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	3	4	4	5	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	3	5	20
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	4	3	5	22
5	2	4	3	5	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	4	3	5	21
5	5	4	5	5	24
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25

Lampiran 5: Uji Deskriptif Identitas

Uji Identitas Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-25	73	73.0	73.0	73.0
26-35	17	17.0	17.0	90.0
36-45	4	4.0	4.0	94.0
> 45	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji Identitas Domisili Responden

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Brati	4	4.0	4.0	4.0
Gabus	3	3.0	3.0	7.0
geyer	3	3.0	3.0	10.0
Godong	3	3.0	3.0	13.0
Grobogan	12	12.0	12.0	25.0
Gubug	2	2.0	2.0	27.0
Karangrayung	4	4.0	4.0	31.0
Kedungjati	5	5.0	5.0	36.0
Klambu	2	2.0	2.0	38.0
Kradenan	10	10.0	10.0	48.0
Ngaringan	5	5.0	5.0	53.0
Penawangan	2	2.0	2.0	55.0
Pulokulon	2	2.0	2.0	57.0
Purwodadi	21	21.0	21.0	78.0
Tanggungharjo	3	3.0	3.0	81.0
Tawangharjo	4	4.0	4.0	85.0
Tegowanu	2	2.0	2.0	87.0
Toroh	4	4.0	4.0	91.0
Wirosari	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji Identitas Pekerjaan Responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	48	48.0	48.0	48.0
	PNS	5	5.0	5.0	53.0
	Karyawan	27	27.0	27.0	80.0
	Lain-lain	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6: Uji Instrumen

Uji Validitas Label Halal

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.569**	.098	.386*	.012	.688**
	Sig. (2-tailed)		.001	.607	.035	.952	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.569**	1	.392*	.570**	.157	.829**
	Sig. (2-tailed)	.001		.032	.001	.406	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.098	.392*	1	.434*	.362*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.607	.032		.016	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.386*	.570**	.434*	1	.326	.780**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.016		.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.012	.157	.362*	.326	1	.476**
	Sig. (2-tailed)	.952	.406	.050	.079		.008
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.688**	.829**	.608**	.780**	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.643**	.491**	.649**	.458*	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.643**	1	.657**	.523**	.516**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.491**	.657**	1	.322	.459*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.083	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.649**	.523**	.322	1	.681**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.083		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.458*	.516**	.459*	.681**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.011	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.806**	.843**	.751**	.791**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.485**	.415*	.482**	.592**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.007	.023	.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.485**	1	.463*	.360	.358	.729**
	Sig. (2-tailed)	.007		.010	.051	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.415*	.463*	1	.506**	.580**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.023	.010		.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.482**	.360	.506**	1	.662**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.007	.051	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.592**	.358	.580**	.662**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001	.052	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.769**	.729**	.768**	.758**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.587**	.517**	.681**	.435*	.844**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.587**	1	.307	.792**	.144	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001		.099	.000	.447	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.517**	.307	1	.371*	.724**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.099		.044	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.681**	.792**	.371*	1	.404*	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.435*	.144	.724**	.404*	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.016	.447	.000	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.844**	.773**	.707**	.872**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas Label Halal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36547289
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.040
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.810	1.893		2.012	.047		
	Label Halal	.245	.105	.218	2.337	.021	.636	1.573
	Celebrity Endorser	.290	.070	.359	4.164	.000	.742	1.347
	Kualitas Produk	.260	.093	.266	2.789	.006	.609	1.643

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.127	1.101		1.024	.308
	Label Halal	.103	.061	.213	1.686	.095
	Celebrity Endorser	-.011	.040	-.032	-.277	.783
	Kualitas Produk	-.061	.054	-.144	-1.117	.267

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8: Uji Ketepatan Model

Uji F-simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.359	3	163.786	28.384	.000 ^b
	Residual	553.951	96	5.770		
	Total	1045.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Label Halal

Uji Determinasi (Uji Adjuste R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	.470	.454	2.402	1.855

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9: Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.810	1.893		2.012	.047		
	Label Halal	.245	.105	.218	2.337	.021	.636	1.573
	Celebrity Endorser	.290	.070	.359	4.164	.000	.742	1.347
	Kualitas Produk	.260	.093	.266	2.789	.006	.609	1.643

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10: Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.810	1.893		2.012	.047		
	Label Halal	.245	.105	.218	2.337	.021	.636	1.573
	Celebrity Endorser	.290	.070	.359	4.164	.000	.742	1.347
	Kualitas Produk	.260	.093	.266	2.789	.006	.609	1.643

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11: Bukti Plagiasi

Rachma AP MBS_Skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
25%	26%	15%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	8%	
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	5%	
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
4	123dok.com Internet Source	1%	
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%	
6	core.ac.uk Internet Source	1%	
7	ojs.unm.ac.id Internet Source	<1%	
8	anisasdp23.blogspot.com Internet Source	<1%	
9	repository.unmul.ac.id Internet Source	<1%	