

**PENGARUH LABEL HALAL DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN MAYBELINE
DI KOTA BANDA ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

NURVITA SARI
NPM : 1602120194



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 19 juli 2019

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NURVITA SARI
NPM : 1602120184

Dengan judul:

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY KONSUMEN
MAYBELINE DI KOTA BANDA ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Tuwisna, SE, M.M
NIK: 19850710 201506 2001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 19 Juli 2019

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NURVITA SARI
NPM : 1602120184

Dengan judul:

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY KONSUMEN
MAYBELINE DI KOTA BANDA ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 18 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001

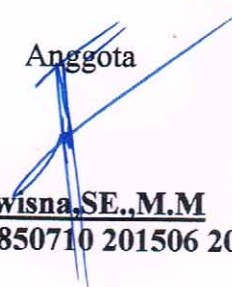
Anggota


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Sekretaris


Hj. Nadiya, SE., M.Si
NIK: 19590107 199201 2 001

Anggota


Tuwisna, SE., M.M
NIK: 19850710 201506 2001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 September 2019

Yang Menyatakan



NURVITA SARI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **NURVITA SARI**
NPM : 1602120184
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY KONSUMEN MAYBELINE DI KOTA BANDA ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 September 2019

Yang Menyatakan,



NURVITA SARI

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline Di Kota Banda Aceh**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna, SE, MM selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf prodi/akademik pengajar pada Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	V
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Ruang Lingkup dan Tujuan Penelitian	5
C. Metode Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan	9
 BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG WANPRESTASI ANTARA PARA PEKERJA PERJANJIAN KERJA WAKTU TERTENTU...	 11
A. Pengertian Perjanjian Kerja	11
B. Hak dan Kewajiban Perjanjian Kerja.....	13
C. Syarat Sah Perjanjian Kerja	18
D. Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT)	23
E. Wanprestasi dan Akibat hukum	29
 BAB III PENYELESAIAN WANPRESTASI DALAM PERJANJIAN KERJA PT PERKEBUNAN NUSANTARA 1 KEBUN JULOK RAYEUK UTARA DENGAN PARA PEKERJA PERJANJIAN KERJA WAKTU TERTENTU.....	 37
A. Bentuk Wanprestasi yang timbul dalam Perjanjian Kerja antara PT Pekebunan Nusantara 1 Kebun Julok Rayeuk Utara dengan Para Pekerja Perjanjian Kerja Waktu Tertentu.....	37
B. Faktor penyebab terjadinya Wanprestasi terhadap PT Perkebunan Nusantara 1 Kebun Julok Rayeuk Utara dengan Para Pekerja Perjanjian Kerja Waktu Tertentu	49
C. Upaya penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian Kerja Waktu Tertentu di PT Perkebunan Nusantara 1 Kebun Julok Rayeuk Utara.....	55
 BAB IV PENUTUP	 61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	 63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya	26
Tabel III.1 Skala Likert	30
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel IV.1 Karakteristik Responden.....	41
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	44
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha).....	45
Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel IV.5 Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	49
Tabel IV.6 Penjelasan Responden Terhadap Label Halal.....	51
Tabel IV.7 Penjelasan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	52
Tabel IV.8 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian	54
Tabel IV.9 Model Sammary.....	55
Tabel IV.10 Annova.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	46
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	48

**PENGARUH LABEL HALAL DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MAYBELINE
DI KOTA BANDA ACEH**

**NURVITA SARI
NPM : 1602120194**

**Pembimbing I : Suryani Murad, SE, M.Si
Pembimbing II : Tuwisna, SE, MM**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Objek penelitian adalah Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Label Halal dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel Label Halal dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh..

Kata Kunci: *Label Halal, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran saat ini di anggap menjadi bagian terpenting dalam sebuah perusahaan, hal ini di karenakan pemasaran merupakan cara utama yang di lakukan perusahaan dalam menjual produk yang di hasilkan. Selain untuk meningkatkan penjualan, pemasaran juga di gunakan perusahaan untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumen. Hal ini di karenakan pemasaran merupakan sebuah konsep praktis yang menuntut keseluruhan teori untuk harus terus berubah sesuai dengan perkembangan.

Perkembangan bisnis di Kota Banda Aceh saat ini mengalami peningkatan, hal ini dapat diketahui dari semakin banyaknya para pelaku bisni di kota ini. Dengan berkembangnya usaha, persaingan menjadi semakin kompetitif, sehingga perusahaan atau usaha-usaha kecil maupun usaha menengah terus melakukan upaya dan untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu usaha sangat tergantung dari kemampuan usaha tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya (Setiawati, 2014). Setiap usaha tentu mengharapkan adanya keuntungan dari kegiatan operasionalnya. Keuntungan dapat diperoleh ketika konsumen melakukan permintaan terhadap produk yang dihasilkan. Tanpa adanya permintaan terhadap produk, maka mustahil suatu perusahaan dapat bertahan.

Ketika konsumen melakukan pembelian atau memutuskan memilih produk tertentu, sebelumnya konsumen akan melakukan pertimbangan atau menemukan alasan-alasan tertentu, misalnya Label produknya (kualitas, manfaat serta *Celebrity Endorser* maupun hal lainnya) (Nugraheni, 2016). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya

Dengan adanya label halal konsumen muslim jadi terlindungi. Pencantuman label halal sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya. Sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Sehingga akan memudahkan dalam pengawasan keamanan pangan dan melindungi

konsumen dari persepsi yang salah. Hasil survey awal dengan 20 konsumen dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1.1
Survei awal berdasarkan variabel Label Halal

No	Indikator	Tidak tertarik	Tertarik	Total
1	Penilaian	11	9	20
2	Informasi	13	7	20
3	Menarik	11	9	20
4	Karakteristik	15	5	20
Rata-rata		12,50	7,50	20

Sumber: Hasil survei awal dengan 50 konsumen (2019)

Berdasarkan hasil survei awal pada tanggal 22 Mei tahun 2019 dengan membagikan angket kepada 20 konsumen di Kota Banda Aceh yang telah melakukan pembelian produk Maybeline bahwa konsumen lebih memilih produk yang berlabel halal daripada memilih produk yang bagus dan berkualitas tetapi tidak mempunyai label halal. Alasan konsumen memilih produk kosmetik yang berlabel halal karena mereka ingin menggunakan produk-produk yang dibuat dari bahan-bahan yang tidak dilarang dalam agama serta nyaman saat digunakan oleh konsumen. Menurut konsumen yang didapatkan dari berbagai informasi bahwa saat ini banyak produk kosmetik yang dijual dengan produk tersebut berasal dari dalam daerah maupun luar negeri tanpa adanya label halal atau BPOM. Sehingga produk kosmetik tersebut belum tentu aman digunakan karena mengandung berbagai bahan yang berbahaya atau bahan yang haram. Bahan-bahan yang dilarang atau haram seperti bahan terbuat dari babi, darah dan lain-lain. Jadi konsumen di Kota Banda Aceh dalam menggunakan produk kosmetik mereka lebih mengutamakan produk yang berlabel halal daripada memilih merek yang

terkenal maupun produk yang berkualitas baik tetapi tidak mempunyai label yang halal.

Kenyataannya produk maybeline tidak ada label halal, dengan tidak ada label halal konsumen ragu-ragu untuk memakai produk tersebut. Padahal jika terdapat labael halal akan lebih banyak peminat produk maybeline. Produk maybeline memiliki banyak pilihan warna yang cocok untuk remaja dan dewasa. Namun sebagian yang memahami brand kosmetik ada pula yang suka dengan brand maybeline ini karena setelah konsumen melakukan pemakaian brand ini ternyata sangat nyaman digunakan dan menghasilkan tampilan yang bagus contohnya lipstick, bedak, sunblok, foundations, eyeliner, eyeshadow, blush dan maskara yang memberikan hasil meengagunkan. Akan tetapi karena harga produk maybeline termasuk harga yang tidak sesuai dengan kantong mahasiswa dari produk maybeline dan mengganti pembelian ke brand yang terjangkau dan memiliki label halal. Brand maybeline ini juga mengadakan diskon selama 1 bulan sekali sebesar 25 - 30% untuk menarik pembelian terhadap produk yang notabenenya adalah wanita dewasa dan remaja

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* membuat konsumen kurang semangat untuk memutuskan pembelian produk maybeline. Konsumen hanya melihat mereka di iklan televisi saja sedangkan saat ini media sosial seperti instagram, situs dan lain-lainnya yang banyak sekali brand baru yang mempromosikan produk dan menggugah konsumen untuk membeli (Sumber: dari hasil survey awal 20 konsumen). Diharapkan setiap perusahaan maybeline agar memiliki iklan yang lebih luas dan intens dalam menyampaikan informasi. Endorser celebrity seharusnya memilih talent dari indonesia bukan dari

luar negeri, karena jika talend yang artis luar negeri konsumen indonesia mengira produk maybeline tidak sesuai dengan suhu, cuaca dan tekstur kulit wanita Indonesia sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Maybeline. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen kurang tertarik terhadap *celebrity endorser* seperti cara mempromosikan produk, batas waktu yang ditampilkan, cara penyampaian informasi mengenai produk Maybeline, gaya *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dan penampilannya sehingga hal ini menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar penjelasan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis **Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh
2. Seberapa besar pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Dapat memperbanyak referensi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan keterkaitannya dengan Label Halal dan *Celebrity Endorser*.
2. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan mengenai label halal dan celebrity endorser dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan Maybeline di Kota Banda Aceh.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka ruang lingkup penelitian dibatasi dengan judul Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keinginan atau keputusan umumnya tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan. Jika kebutuhan lebih bersifat rasional, maka keinginan umumnya dipengaruhi oleh sifat emosional, maka keinginan dan keputusan konsumen yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan si konsumen. Para produsen atau pengusaha dalam konsep pemasaran selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen yang dilayani keinginannya secara memuaskan adalah konsumen perorangan atau rumah tangga (Setiawati, 2014:3).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:20) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan melibatkan pilihan di antar dua atau lebih alternative tindakan (atau perilaku). Menurut Kotler dan Keller (2014:249) untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Sari, 2016:4). Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan paling dalam terhadap pengguna jasa. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kultur, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal

seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor - faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan *Celebrity Endorser* diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.
- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan *Celebrity Endorser* umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan realtif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, *Celebrity Endorser* diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu :

- a. *Celebrity Endorser*, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk me*Celebrity Endorser* seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang ter*Celebrity Endorser* akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi *Celebrity Endorser* yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Proses belajar (learning), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat *Celebrity Endorser*, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian

mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan *Celebrity Endorser*, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler & Keller (2014:208) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey membuktikan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Bagian pertama dalam proses ini adalah total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan

- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 4. Keputusan Pembelian

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.
- 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.2 Label Halal

2.1.2.1 Pengertian Label Halal

Label merupakan bagian dari produk yang memiliki sejumlah informasi mengenai produk dan penjualnya yang bentuknya dapat berupa lebel yang ditempel pada produk sampai pada grafik yang kompleks yang merupakan bagian dari kemasan (Candra, 2014). Menurut Iranita (2013:2) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Labelisasi halal merupakan strategi marketing yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam penjualan suatu produk yang mempunyai kualitas terjamin sehingga umat muslim tidak perlu lagi meragukan kehalalannya (aman dikonsumsi umat muslim). Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dimana

keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haram. Manajemen yang baik akan selalu berusaha meningkatkan penjualan dan kualitas barang yang akhirnya bermuara pada perkembangan usaha dan konsumen yang semakin meningkat (Hidayah, 2016:4).

Menurut Tjiptono (2014:213) Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

Menurut Kotler (2014:478) “Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan”. Label halal memberikan penjelasan tentang produk: asal produk, kandungan produk, fitur produk, harga produk, tanggal kadaluarsa produk, informasi nutrisi, dampak positif dan negatif produk, bagaimana menggunakannya, dan cara penyimpanannya. Label biasanya diklasifikasikan menjadi tiga tipe yaitu, label merek, label tingkatan kualitas, dan label deskriptif. Label merek merupakan merek yang dilekatkan pada produk atau kemasan, contohnya jeruk dicap Sunkist, baju dicap Versace.

Menurut Candra (2014) Pencantuman labelisasi halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika terdapat pelaku usaha pangan olahan yang memproduksi dan atau memasukkan pangan olahan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dengan menyatakan produknya sebagai produk yang halal, maka pelaku usaha pangan olahan tersebut wajib mencantumkan labelisasi halal dan

bertanggung jawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Label Halal

Menurut Sathya (2013:5), terdapat banyak keuntungan bagi peritel untuk mempromosikan produk private label. Kemasan dan label dapat disesuaikan untuk memenuhi spesifikasi, termasuk nama produk, keterangan, logo perusahaan, dan informasi kontak. Private label juga memungkinkan kontrol yang lebih atas strategi penetapan harga serta lebih banyak kebebasan bagi peritel untuk membuat sendiri rencana pemasaran dan untuk mengontrol stok persediaan mereka sendiri. Dengan kemungkinan *margin* yang lebih tinggi, ada peluang yang lebih besar untuk keuntungan. Private label juga memungkinkan peritel untuk menciptakan citra yang unik dan khas, yang mendorong loyalitas konsumen. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi.

Menurut Tjiptono (2014:107), secara garis besar terdapat 3 macam label, yaitu :

1. *Brand Label* yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik – karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Pengertian Halal menurut Departemen 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian

kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
5. Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa.

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar halal tersebut diantaranya (Putri, 2016:5):

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingridient yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

Adapun syarat-syarat produk halal adalah sebagai berikut (Windartatik, 2013:18-19):

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syari'at Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam misalkan dengan membaca basmalah.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi dan anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah).

5. Halal dalam pengangkutanya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
6. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syari'at Islam.
7. Halal manfaatnya artinya kotoran hewan yang semula najis karena manfaatnya diperbolehkan seperti kotoran sapi, domba dll.

2.1.2.3 Indikator Label Halal

Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. (Iranita 2013:2), Indikator untuk mengukur variabel label halal adalah sebagai berikut:

1. Penilaian
Suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian
2. Informasi
Suatu informasi yang dicari oleh konsumen terhadap produk-produk yang mereka inginkan
3. Menarik
Suatu daya tarik yang ada produk dengan berbagai variasi pada suatu produk
4. Karakteristik
Ciri suatu produk yang mempunyai karakter sendiri dan berbeda dengan produk yang lainnya

2.1.3 Celebrity Endorser

2.1.3.1 Pengertian Celebrity Endorser

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan

keunikan tersendiri (Nopiyanti, 2015:19). Sajian yang atraktif merupakan kekuatan iklan di media televisi dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsanya. Saat ini pembuat iklan lebih kreatif dimana iklan yang disajikan kepada pemirsa selain pesan yang disampaikan begitu menarik, juga ditambah dengan daya tarik seorang *public figure* yang mampu menyulap konsumen agar mau mencoba produk yang ditawarkan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*Celebrity Endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source*(sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa.*Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili kesan sebuah produk (*product image*),biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Sugiyarto, 2016:15). Keahlian (*expertise*), keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini adalah selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya (Rahayu, 2015:5). Menurut Kotler dan Keller (2014:67), *Celebrity Endorser* adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2014), *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar

pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Celebrity Endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figur* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung (Saryadi, 2017:4). Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan suatu merek produk tertentu, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan sebuah alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Sugiyarto, 2016:15).

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain, personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut untuk dipasarkan (Sugiyarto, 2016:20).

Selebriti adalah sebagai sumber atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri.

2.1.3.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2014:68), *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Indikator *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut;

1. Dapat dipercaya
Perilaku apabila diberikan kepercayaan/mandat/perintah, dsb penerima tersebut dapat menjalankannya
2. Keahlian

Suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya.

3. Attrakktif (kecantikan)
Mempunyai daya tarik; bersifat menyenangkan. Contoh: pameran itu sangat atraktif sehingga mampu menarik orang lain
4. Daya tarik
Suatu kekuatan yang membuat orang lain mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik, daya tarik sering disebut juga dengan daya pikat.
5. Wawasan tentang produk
Pemanfaatan ini tampak dengan adanya inovasi pada kegiatan *marketing* yang dilakukan, atau biasa disebut *Digital Marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan platform digital

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya perlu kita bandingkan dengan penelitian ini dengan tujuan apa yang mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya. Penelitian dari Widyaningrum (2016) dengan judul Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). Ukuran sampel ditentukan 30 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang belajar di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Data empiris dikumpulkan melalui metodologi survei. Data telah dianalisis melalui Generalized Analisis Komponen Terstruktur (GSCA). Temuan penelitian menunjukkan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Listyorini (2016) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP). Metode analisis yang digunakan adalah crosstab, uji korelasi,

determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk, *Celebrity Endorser* dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan.

Zani (2013) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang. Hasil survei sosial ekonomi Nasional yang dilakukan BPS Jawa Timur pada tahun 2010 tentang rata-rata pengeluaran perkapita dalam sebulan menempatkan warga Malang pada posisi tertinggi untuk pengeluaran makanan perkapita seJawa Timur. Melihat tingginya konsumsi Produk Kemasan di Malang, maka produsen pangan terus berupaya melakukan inovasi, untuk menarik dan menjaga kesetiaan konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 22% responden membaca 12 informasi yang terdapat pada kemasan Produk Kemasan dan 80% responden menjawab tidak akan membeli produk tersebut ketika informasi mengenai Produk Kemasan yang dibutuhkan tidak terdapat pada kemasan. Selain itu, hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa sebesar 43% keputusan pembelian oleh responden dipengaruhi oleh label halal dan label aman Produk Kemasan..

Kemudian Agustian (2013) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga menurut saran penulis bahwa perusahaan yang bergerak di bidang consumer goods harus

memberikan jaminan kehalalan bagi konsumennya, ternyata bukan hanya konsumen Muslim saja yang membutuhkan produk halal, melainkan Konsumen Non Muslim pun mencari produk yang memang halal, hal ini jika diperhatikan oleh perusahaan, akan berdampak baik pula bagi perusahaan sendiri.

Penelitian dari Iranita (2013) dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel II.1 berikut:

Tabel II.1
Matrik Penelitian Sebelumnya

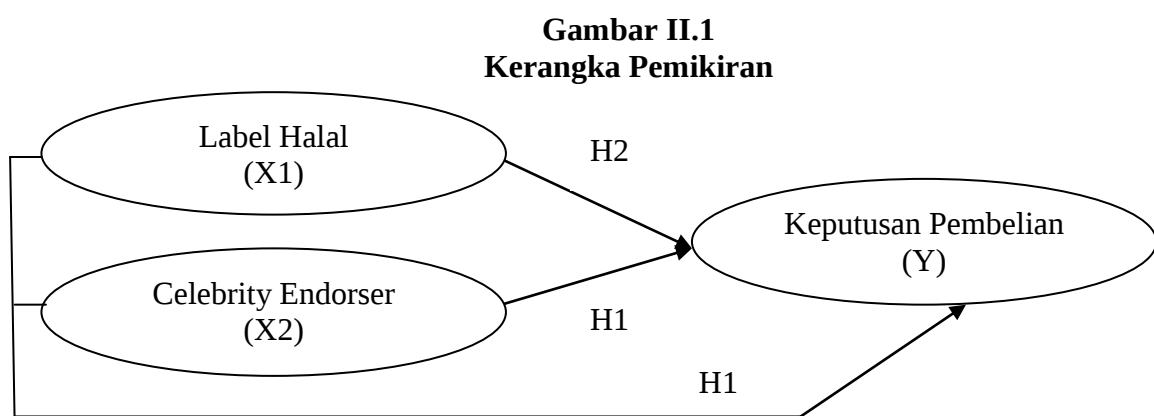
No	Nama penulis	Judul penulis	Persamaan	perbedaan	Kesimpulan
1.	Widya ninggrum (2013)	Pengaruh Label Halal Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)	– Menggunakan variabel yang sama yaitu Label Halal Keputusan Pembelian – Teknik Analisis data – Teknik Pengumpulan data	– Lokasi penelitian – Teknik Pengambilan sampel	Hasil penelitian uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Lisyorini (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus	– menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian – Teknik	– Variabel atribut produk dan word of mouth – Lokasi penelitian – Teknik	Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk, <i>Celebrity Endorser</i> dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk

		Pada Produk Wall's Conello	- Analisis data – Teknik Pengumpulan data	pengambilan sampel	kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan.
3	Zani (2013)	Analisis pengaruh Label Halal dan Aman Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang	– Menggunakan variabel yang sama yaitu Label Halal Keputusan Pembelian – Teknik Analisis data – Teknik Pengumpulan data	– Lokasi penelitian – Teknik Pengambilan sampel	Hasil penelitian uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa sebesar 43% keputusan pembelian oleh responden dipengaruhi oleh label halal dan label aman Produk Kemasan Di Malang
4.	Agustian (2013)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello	– menggunakan variabel yang sama yaitu Label Halal dan Keputusan Pembelian – Teknik Analisis data – Teknik Pengumpulan data	– Lokasi penelitian – Teknik pengambilan sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Produk Wall's Conello
5	Iranita (2013)	Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji	– Menggunakan variabel yang sama yaitu Label halal dan Keputusan Pembelian – Teknik Analisis data – Teknik Pengumpulan data	– Lokasi penelitian – Teknik pengambilan sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2014:60)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Landasan teori dan penelitian sebelumnya (Rianto, Fahani dan Setiawati 2014)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H₁: Label Halal dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh..
- H₂: Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh..
- H₃: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh..

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara variabel Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada masyarakat/konsumen yang telah melakukan pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian, Label Halal dan *Celebrity Endorser*.

3.1.2. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014:21). Sedangkan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang ditujukan untuk menguji kebenaran sebagai hipotesis (Arikunto, 2014:7).

3.1.3. Horizon Waktu

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu)/ dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik

masalah penelitian yang akan dijawab. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari bulan April tahun 2019 sampai dengan selesai.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh

Dalam penelitian ini pengukuran variabel yang digunakan ialah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan dan tidak kesetujuan seseorang terhadap suatu objek. Setiap jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel III-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Arikunto (2014)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2014:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2014:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel di ambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuesioner. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10%
atau 0,10

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4.(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96 orang

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *probability sampling* menggunakan teknik *proportionated stratified random sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi. Menurut Sugiyono (2014:87) *Stratified random sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan (strata) pada elemen populasi. Elemen populasi dibagi menjadi beberapa tingkatan (stratifikasi) berdasarkan karakter yang melekat padanya. Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan responden

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan oleh peneliti ialah sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembagian kuisioner untuk mengetahui tanggapan responden

mengenai variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran, data usaha maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai Keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner terdiri dari 6 (enam) item pertanyaan untuk Merek, 4 (empat) item pertanyaan tentang *Celebrity Endorser* dan 5 (lima) item pertanyaan tentang Keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 3 variabel, yaitu masing-masing variabel bebas yaitu Label Halal dan *Celebrity Endorser*, variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel III.2
Definisi Operasional Variabel

Dependen Variabel			Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
1	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.	Pengenalan kebutuhan	1-5	Interval	A1
			Pencarian informasi			A2
			Evaluasi alternatif			A3
			Keputusan pembelian			A4

		(Kotler & Keller, 2014:154)	Pasca keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2014:154)			A5
--	--	-----------------------------	--	--	--	----

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Independen						
1	Label Halal (X ₁)	Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. (Iranita 2013:2)	Penilaian	1–5	Interval	B1
			Informasi			B2
			Menarik			B3
			Karakteristik (Iranita 2013:2)			B4
2	Celebrity Endorser (X ₂)	Penggunaan narasumber (<i>source</i>) sebagai <i>figure</i> yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. (Kotler dan Keller, 2014:68)	Dapat dipercaya	1–5	Interval	C1
			Keahlian			C2
			Attrakktif (kecantikan)			C3
			Daya tarik			C4
			Wawasan tentang produk (Kotler dan Keller, 2014:68)			C5

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan model regresi linier berganda (*linear multiple regression*) dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistic Product and Solution Service*) versi 20. Adapun persamaan model regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Label Halal

X₂ = *Celebrity Endorser*

a = Konstanta

b = Parameter Regresi

e = *Error Term*

3.6 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Kehandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing

variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2014).

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*). Menurut Sugiyono (2014:267) adalah : “ Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.”

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2014:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*confident interval*) 95% dengan uji t dan uji F,

3.7.1 Uji t (Uji parsial)

digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y. Dengan kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{01} = Label Halal tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh .

H_{a1} = Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh

H_{02} = *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh .

H_{a2} = *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria Keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_0

H_{03} = Label Halal dan *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh

H_{a3} = Label Halal dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Banda Aceh ketika dibentuk ada tahun 1956, masih menyandang nama Kota Besar Kutaraja (Undang-undang Darurat Republik Indonesia No. 8 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota-kota besar, dalam lingkungan daerah Provinsi Sumatera Utara). Nama Kutaraja diproklamirkan oleh Gubernur Hindia Belanda Van Swieten setelah sebelumnya bernama Banda Aceh. Nama itu ditabalkan pada 24 Januari 1874 setelah Belanda berhasil menduduki istana setelah jatuhnya kesultanan Aceh yang disahkan oleh Gubernur Jenderal Batavia dengan resmi yang bertanggal 16 Maret 1874. Baru sejak 28 Desember 1962 nama kota ini kembali berganti menjadi Kota Banda Aceh sesuai dengan Keputusan Menteri Pemerintahan Umum dan Otonomi Daerah no. Des 52/1/43-43.

Ketika terbentuk, Kota Banda Aceh baru terdiri atas dua kecamatan yakni kecamatan Kuta Alam dengan kecamatan Baiturrahman dengan luas wilayah 11,08 km. Kemudian berdasarkan peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 1983 Tentang Perubahan batas wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Banda Aceh, Kota Banda Aceh mengalami pemekaran sehingga luas wilayah menjadi 61,36 km yang dibagi kepada empat kecamatan, yaitu: Kecamatan Kuta Alam, Kecamatan Baiturrahman, Kecamatan Meuraxa dan Kecamatan Syiah Kuala.

Pada tahun 2000 terjadi pemekaran wilayah kecamatan sehingga kembali berubah menjadi 9 kecamatan sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Banda Aceh No.8 Tahun 2000 yakni Kecamatan Kuta Alam, Kecamatan Baiturrahman,

Kecamatan Meuraxa, Kecamatan Banda Raya, Kecamatan Jaya Baru, Kecamatan Ulee Kareng, Kecamatan Kuta Raja, Kecamatan Lueng Bata dan Kecamatan Syiah Kuala. Sampai dengan Desember 2014, Kota Banda Aceh terdiri atas (9 Kecamatan, 17 kemukiman dan 90 Gampong (setingkat desa, sesuai dengan UU N0.11 Tahun 2006 Tentang Pemerintahan Aceh).Jumlah anggota Dewan Perwakilan Rakyat Kota (DPRK) ketika Banda Aceh terbentuk pada tahn 1956 sebanyak 15 orang. Jumlah ini terus mengalami perubahan. Hingga Desember 2014, jumlah anggota DPRK Kota Banda Aceh mencapai 30 orang dengan 4 komisi serta dua badan yakni badan anggaran dan badan musyawarah.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan Umur, jenis kelamin, Status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. < 19 tahun	4	4,2
	b. 20-25 tahun	44	45,8
	c. 26-31 tahun	25	26,0
	d. 32-37 tahun	13	13,5
	e. 38-50 tahun	9	9,5
	f. > 51 tahun	1	1,0
	Jumlah	96	100
2	Jenis Kelamin		
	a. Pria	-	-
	b. Wanita	96	100
	Jumlah	96	100
3	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	53	40,6
	b. Menikah	43	44,8

Jumlah		96	100
4.	Tingkat Pendidikan		
	a. SLTA	39	40,6
	b. Diploma	16	16,7
	c. Sarjan	35	36,5
	d. Pasca Sarjana	6	6,3
Jumlah		96	100
5.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 1.000.000	4	4,2
	b. Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	18	18,8
	c. Rp 2.600.000 – Rp 3.000.000	31	32,2
	d. Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	26	27,1
	e. > Rp 4.100.000	17	17,7
Total		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berusia antara kurang dari 19 tahun sebanyak 4 responden atau 4,2%, kemudian yang berusia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 44 responden atau 45,8 %, antara 26 sampai dengan 31 tahun yaitu sebanyak 25 responden atau 26 %, yang berusia antara 32 sampai dengan 37 tahun yaitu 13 responden 13,5%, yang berusia antara 38 sampai 50 sebanyak 9 responden atau 9,1% dan yang berusia di atas 51 tahun sebanyak 1 responden atau 1 %. Dapat disimpulkan rata-rata responden berusia antara 20 sampai 25 tahun.

Untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa semuanya adalah dengan jenis kelamin perempuan yaitu 96 responden atau 100%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 53 responden atau 55,2% berstatus belum kawin dan sebanyak 43 responden atau 44,8 % kawin. Dapat disimpulkan rata-rata responden belum menikah

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden , dapat dijelaskan bahwa sebanyak 39 responden atau 40,6 % berpendidikan terakhir

SLTA, sebanyak 16 responden atau 16,7% berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 35 responden atau 36,5 % berpendidikan terakhir Sarjana dan sebanyak 6 responden atau 6,3 % berpendidikan Pasca Sarjana. Dapat disimpulkan rata-rata responden berpendidikan terakhir SLTA.

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 4 responden atau 4,2% mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, sebanyak 18 responden atau 18,8% mempunyai tingkat pendapatan Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000, sebanyak 31 responden atau 32,3% mempunyai tingkat pendapatan Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000, sebanyak 26 responden atau 27,1 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000 dan sebanyak 17 responden atau 17,7 % mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 4.100.000. Dapat disimpulkan rata-rata responden dengan penghasilan perbulan antara Rp 2.100.000 sampai Rp 3.000.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 dan pada nilai kritis 1 % , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk

mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut:

Tabel IV-2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=50)	Ket
1	A1	Y	0,691	0,202	Valid
2	A2		0,475	0,202	Valid
3	A3		0,704	0,202	Valid
4	A4		0,688	0,202	Valid
5			0,681	0,202	Valid
6	B1	X ₁	0,530	0,202	Valid
7	B2		0,568	0,202	Valid
8	B3		0,500	0,202	Valid
9	B4		0,520	0,202	Valid
10	C1	X ₂	0,638	0,202	Valid
11	C2		0,711	0,202	Valid
12	C3		0,765	0,202	Valid
13	C4		0,672	0,202	Valid
14	C5		0,659	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden.

Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel IV-3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,841	Handal
2.	Label halal (X1)	4	0,738	Handal
3.	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	5	0,836	Handal

Sumber : data diolah 2019

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

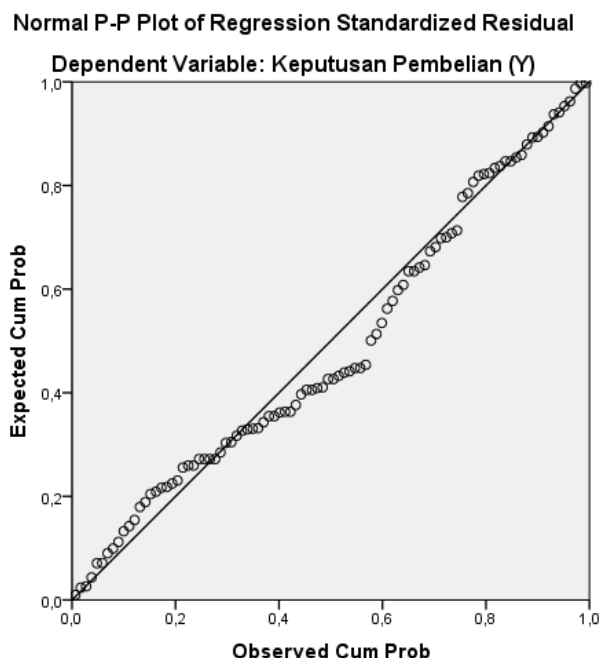
Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian, Label halal dan *Celebrity Endorser* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:

Gambar IV1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka

terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Label halal	,927	1,078	Non Multikolinieritas
<i>Celebrity Endorser</i>	,927	1,078	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

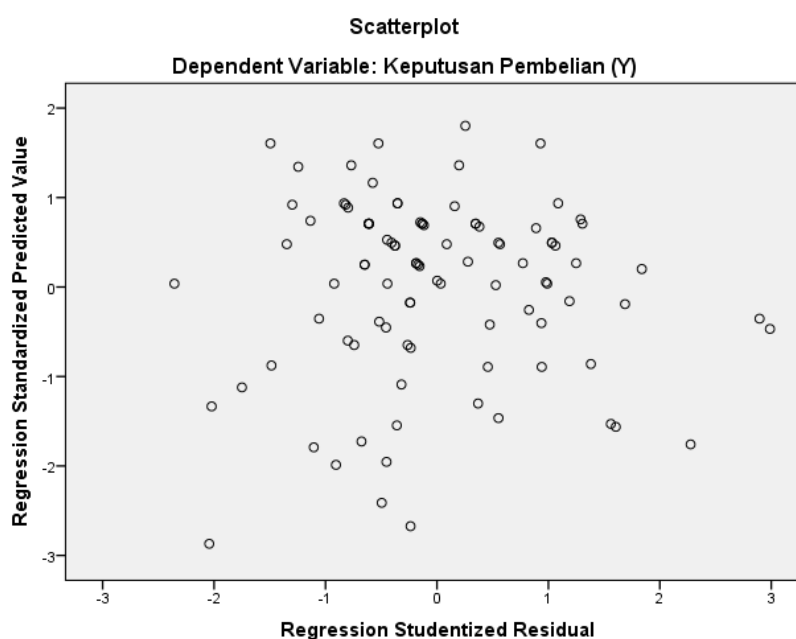
Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini

menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Label halal (X_1) dan variabel *Celebrity Endorser* (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan Pembelian.

4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel

Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel IV-5 berikut :

Tabel IV-5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden akan membeli produk Maybeline jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan responden	0	0	5	5,2	18	18,8	54	56,3	19	19,8	3,91
2	Responden mencari informasi mengenai produk Maybeline sebelum memutuskan untuk membeli	0	0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Responden terlebih dahulu melakukan evaluasi alternatif-alternatif produk Maybeline yang akan responden beli	0	0	4	4,2	16	16,7	46	47,9	30	31,3	4,06
4	Responden memutuskan untuk membeli produk Maybeline	0	0	3	3,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,95
5	Responden merasa puas setelah membeli produk Maybeline	0	0	2	2,1	20	20,8	54	56,3	20	20,8	3,96
Rerata												3,97

Sumber : Data di olah 2019

Berdasarkan IV-5 di atas dapat dijelaskan bahwa Responden akan membeli produk Maybeline jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebanyak 3,91. Responden mencari informasi mengenai produk Maybeline sebelum memutuskan untuk membeli dengan nilai rata-rata sebanyak 3,98. Responden terlebih dahulu melakukan evaluasi alternatif-alternatif produk Maybeline yang akan responden beli dengan nilai rata-rata sebanyak 4,06. Responden memutuskan untuk membeli produk Maybeline

dengan nilai rata-rata sebanyak 3,95 dan responden merasa puas setelah membeli produk Maybeline dengan nilai rata-rata sebanyak 3,96. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Keputusan Pembelian.

4.4.2 Variabel Label halal

Penjelasan responden tentang variabel Label halal terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel IV-6 berikut:

Tabel IV-6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Label Halal

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden dapat melakukan penilaian tentang produk Maybeline seperti adanya label halal dan lainnya	0	0	1	1,0	13	13,5	57	59,4	25	26,0	4,10
2	Responden mendapatkan informasi mengenai label halal yang terdapat di produk Maybeline dari kerabat atau teman anda	0	0	2	2,1	15	15,6	57	59,4	22	22,9	4,03
3	Produk Maybeline sangat menarik	0	0	1	1,1	18	18,8	48	50,0	29	30,2	4,09
4	Karakteristik produk Maybeline dapat diketahui oleh konsumen seperti label halal	0	0	1	1,0	16	16,7	58	60,4	21	21,9	4,03
Rata-rata												4,07

Sumber : Data di olah 2019

Berdasarkan Tabel IV-6 di atas dapat dijelaskan bahwa Responden dapat melakukan penilaian tentang produk Maybeline seperti adanya label halal dan lainnya dengan nilai rata-rata sebanyak 4,10. Responden mendapatkan informasi mengenai label halal yang terdapat di produk Maybeline dari kerabat atau teman anda dengan nilai rata-rata sebanyak 4,03. Produk Maybeline sangat menarik dengan nilai rata-rata sebanyak 4,09 dan karakteristik produk Maybeline dapat diketahui oleh konsumen seperti label halal dengan nilai rata-rata sebanyak 4,03. Dapat disimpulkan bahwa variabel Label halal responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,07 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Label halal.

4.4.3 Variabel *Celebrity Endorser*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Celebrity Endorser* dapat dilihat pada Tabel IV-7 berikut :

Tabel IV-7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Penampilan bintang iklan produk Maybeline dapat dipercaya	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Bintang iklan produk Maybeline menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Bintang iklan produk Maybeline merupakan selebrity yang memiliki paras cantik	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00

4	Bintang iklan produk Maybeline sosok yang menarik dalam menggunakan kosmetik	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Bintang iklan produk Maybeline memiliki wawasan cara menggunakan produk produk Maybeline dengan baik	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rata-rata												3,92

Sumber : Data di olah 2019

Berdasarkan Tabel IV-7 di atas dapat dijelaskan bahwa Penampilan bintang iklan produk Maybeline dapat dipercaya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,73. Bintang iklan produk Maybeline menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan dengan nilai rata-rata sebanyak 3,69. Bintang iklan produk Maybeline merupakan selebrity yang memiliki paras cantik dengan nilai rata-rata sebanyak 4,00. Bintang iklan produk Maybeline sosok yang menarik dalam menggunakan kosmetik dengan nilai rata-rata sebanyak 4,04 dan bintang iklan produk Maybeline memiliki wawasan cara menggunakan produk produk Maybeline dengan baik dengan nilai rerata sebesar 4,14. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel *Celebrity Endorser*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa Label halal (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada

Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV-8
Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Pada
Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
Konstanta	0,780	0,380	2,050	1,986	0,043
Label halal (X ₁)	0,342	0,088	3,893	1,986	0,000
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	0,460	0,065	7,107	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel IV.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,780 + 0,342X_1 + 0,460X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,780 artinya bila mana Label halal (X₁) dan *Celebrity Endorser* (X₂), dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh, adalah sebesar 0,780 pada satuan skala likert
- b. Koefisien regresi Label halal (X₁) sebesar 0,342. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Label halal secara relatif akan meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh sebesar 34,2% dengan asumsi variabel *Celebrity Endorser* (X₂) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X_2) sebesar 0,460. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *Celebrity Endorser* akan meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh sebesar 46% dengan asumsi variabel Label halal (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang diteliti ternyata variabel *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 46%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel IV.9 berikut:

Tabel IV-9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,472	,42070

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser* (X_2), Label halal (X_1)

Dari Tabel IV.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,659 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara

variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 65,9%. Artinya faktor Label halal (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,472 artinya bahwa sebesar 47,2% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor Label halal (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 52,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti promosi, harga, loyalitas konsumen dan karakteristik konsumen.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh Label halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Label halal (X_1)

Pengaruh Label halal (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} (3,893) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa Label halal berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel Label halal mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_2)

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} sebesar 7,107 dan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. Oleh karena t_{hitung} (7,107) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Label halal dan *Celebrity Endorser* secara serempak terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{table}$,

maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel IV.10 berikut:

Tabel IV-10
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	15,379	2	7,689	43,446	3,094	,000 ^a
Residuan	16,460	93	,177			
Total	31,838	95				

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,446 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka $F_{hitung} (43,446) > F_{table} (3,094)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel Label halal (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label halal dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh. Artinya penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Widyaninggrum (2013), Zani (2013) dan Lisyorini (2016) karena variabel label halal dan celebrity endorser yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini adalah label halal sangat penting bagi konsumen untuk menjaga tingkat keamanan produk yang digunakan oleh konsumen. Dengan adanya label halal maka konsumen tidak ragu untuk memilih produk yang mereka inginkan. Semakin jelas label

halal yang dibuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian konsumen. Kemudian *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian karena dengan adanya *Celebrity Endorser* maka dapat memberikan informasi kepada konsumen, semakin baik *Celebrity Endorser* dalam menyampaikan berbagai informasi maka akan semakin meningkat daya tarik konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan sehingga hal ini berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Label halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.
3. Label halal dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maybeline di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada perusahaan agar dapat membuat label halal dengan jelas dan mudah diketahui sehingga konsumen tidak meragukan dengan produk Maybeline
2. Pihak perusahaan Maybeline supaya dapat meningkatkan kegiatan pemasaran seperti promosi baik melalui media maupun melalui brosur agar konsumen dapat mengetahui tentang produk Maybeline

3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel kemampuan komunikasi, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian, tapi juga tentang variabel lainnya seperti promosi, loyalitas konsumen dan harga.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agustian, Eri. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Program Studi Manajemen Vol. 1, No.1, Hal 1-9*
- Apriatni dan Nugroho (2012). *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
- Arikunto, S, (2014), *Prosedur Suatu Penelitian (Cetakan Kelima)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Candra, Putra K (2014) *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Masyarakat Semarang*. Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayah, Erna. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Air Mineral Shofiro Bantarsoka, Purwokerto, Banyumas)*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Iranita (2013). *Pengaruh Labelisasi Halal Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritin Raja Ali Haji*. Fakultas Ekonomi Universitas Maritin Raja Ali Haji.
- Kotler dan Keller, (2014). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice. Hall
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Listyorini, S. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP). *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Vol. 1, No.1, Hal 1-11*
- Nopiyanti (2015). Analisis Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Keahlian Celebrity Endorser Dalam Iklan Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 5, Nomor 2, Hal 18-26*

- Putri, Tengku. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Hal 27-36
- Rahayu, Deny (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L'oreal (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
- Sathya, Amertha I P,(2013). “ *Pengaruh Return on Asset pada Praktik. Manajemen Laba dengan Moderasi Corporate Governance*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Setiawati, E. (2014) Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Jurnal Universitas Esa Unggul Jakarta Vol. 1, No.1, Hal 73-82*
- Sugiharto, Sugiono (2014) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No 1, Hal 1-10*
- Sugiyarto, Yusuf (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. Skripsi Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2014). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Tjiptono, Fandy (2014). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit Andi Offset edisi II Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Widiyanto (2014). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI, No. 2: 83-98*

- Windartatik, (2013) *Pengaruh label halal MUI dan brand image terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah*. Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang
- Wiyono, G. (2013). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS*. Yogyakarta: STIM YKPN
- Zani, Ade (2013). Analisis pengaruh Label Halal dan Aman Produk Pangan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang. *Jurnal Fakultas Teknologi Industri Pertanian*, Vol. 1, No.1, Hal 11-19