

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kepada Allah Swt atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi: “Pengaruh Periklanan, *Celebrity Endorser* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo (Studi Pada Mahasiswa Management Konsentrasi Pemasaran)”.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Universitas Muhammadiyah Palopo.

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada dosen pembimbing I **Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M** dan dosen pembimbing II **Dr.Salju, S.E., M.M** atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing seorang anak yang dangkal pengetahuan ini, memberi motivasi serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis meskipun ditengah-tengah kesibukannya. Semoga ALLAH SWT menilai abdi kalian sebagai amal jariah yang amalannya takkan pernah terputus

Selama penelitian dan penyusunan laporan dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Semua kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. **ALLAH SWT** atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sungguh kuasa engkau tiada satupun yang dapat menandinginya.
2. **Nabi Muhammad SAW** yang senantiasa menjadi suri tauladan kepada seluruh umatnya.
3. Bapak **DR. Salju, S.E., M.M** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palopo.
4. Bapak **Imran Ukkas, S.E., M.M** selaku ketua program studi manajemen.
5. Bapak **Haedar, S.E., M.M** selaku penasehat akademik selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palopo
6. Terima kasih juga kepada partner kerja penulis **Rasmianti Basir** yang sangat-sangat banyak membantu penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi

DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Periklanan.....	11
2.2 <i>Celebriti Endorser</i>	17
2.3 Label Halal	20
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
2.6 Kerangka Konseptual	34
2.7 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain penelitian	36
3.2 Lokasi dan Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.7 Instrumen Penelitian.....	42
3.8 Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum dan Profil Perusahaan.....	48
4.2 Deskripsi Data.....	50
4.2.1 Analisis deskriptif responden.....	50
4.2.2 Uji validitas dan reliabilitas.....	58
4.2.3 Analisis regresi linear berganda.....	60
4.2.4 Uji hipotesis.....	63
4.3 Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTARRUJUKAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Penelitian	41
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	42
Tabel 4.1 Alamat Kantor	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54

Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif Instrumen Penelitian Variabel Periklanan..	55
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Instrumen Penelitian Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	56
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Instrumen Penelitian Variabel Label Halal..	57
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Periklanan.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Label Halal	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji F	62
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	78
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden	83
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	108
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	113
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	119
Lampiran 7 r tabel, t tabel, dan f tabel	121
Lampiran 8 Karakteristik Responden.....	125

INTISARI

PENGARUH PERIKLANAN, *CELEBRITY ENDORSER* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHAMPO SUNSILK HIJAB PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO

By:

Risna

Supervisor

Rahmad Solling Hamid

Salju

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh periklanan *celebrity endorser* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen shampo sunsilk , dan mengetahui dan menjelaskan variabel periklanan sebagai variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen shampo sunsilk hijab dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 155 eksampelar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan tambahan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan pengujian hipotesis berupa uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan, Celebrity Endorser Dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Ditunjukkan dengan melihat nilai koefisien Periklanan, Celebrity Endorser Dan Label halal sebesar 0,444,0,146 dan 0,149 sedangkan nilai signifikan adalah sebesar 0,000,0,006 dan 0,090. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,06, hal ini berarti pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser Dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen signifikan, sedangkan nilai Adj R² adalah sebesar 0,219 hal ini berarti

sebesar 219% variabel dependen atau Periklanan, Celebrity Endorser Dan Label Halal dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Mengingat bahwa Periklanan, Celebrity Endorser Dan Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo, maka pihak perusahaan ketika konsumen memiliki kepuasan pada produk tersebut bisa sejalan dalam pengembangan perusahaan.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING, CELEBRITY ENDORSER AND HALAL LABELS ON PURCHASE DECISIONS FOR SUNSILK HIJAB SHAMPO CONSUMERS IN STUDENTS OF UNIVERSITY MUHAMMADIYAH PALOPO

By:

Risna

Supervisor

Rahmad Solling Hamid

Salju

This study aims to determine and explain the effect of celebrity endorser advertising and halal labels on consumer purchasing decisions for Sunsilk shampoo, and to know and explain advertising variables as the dominant variable affecting consumer purchasing decisions for sunsilk hijab shampoo among students of the Faculty of Economics and Business. The population in this study were students of the Muhammadiyah Palopo University. The questionnaires distributed to respondents were 155 copies. This study uses a quantitative approach and uses multiple linear regression analysis, with additional validity and reliability tests. This study also uses hypothesis testing in the form of the coefficient of determination test. The results of this study indicate that Advertising, Celebrity Endorser and Halal Label have a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions of Sunsilk Hijab Shampoo for Students of Muhammadiyah Palopo University. It is shown by looking at the value of the advertising coefficient, Celebrity Endorser and halal label of 0.444, 0.146 and 0.149, while the significant values are 0.000, 0.006 and 0.090. This means that the significant value is less than 0.06, this means that the influence of Advertising, Celebrity Endorser and Halal Label on Consumer Purchase Decisions is significant, while the value of Adj R² is 0.219, this means that it is 219% dependent variable or advertising, Celebrity Endorsers and Halal Labels are influenced by independent variables, namely Consumer Purchase Decisions, while the remaining 66.4% is explained by other factors that can influence Consumer Purchasing Decisions. Given that Advertising, Celebrity Endorser and Halal Labels have a positive and significant influence and provide a considerable contribution to the Consumer Purchasing Decision of Sunsilk Hijab Shampoo for Students of Muhammadiyah Palopo University, the company when consumers have satisfaction with these products can be in line with company development.

Keywords: Advertising, Celebrity Endorser, Halal Label and Purchase Decisions