

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam dunia bisnis perusahaan dominan memberikan dampak yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya sangat tergantung pada kemampuan pemasaran dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan secara kreatif inovatif dan agresif dalam menciptakan produknya agar memiliki keunikan dan kelebihan yang dapat ditunjukkan kepada konsumen.

Dengan demikian agar mampu bersaing perusahaan hendaknya memiliki strategi dalam menghadapi pangsa pasar. Dengan adanya strategi pasar memungkinkan produsen mencapai tujuan yang akan dicapai. Dari setiap kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan. Perusahaan harus tanggap dan cepat mengomunikasikan produknya secara tepat, agar dengan mudah diketahui oleh konsumen (Zulkifli1, 2019).

Dalam kondisi ini perusahaan berpikir untuk membuat suatu produk yang sangat di butuhkan oleh konsumen adalah shampo. Shampo adalah salah satu kebutuhan kebersihan sehari-hari kosumen untuk merawat keindahan rambut. Strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran adalah melakukan segmentasi pasar. Luasnya pangsa pasar shampo membuat berbagai perusahaan tertarik

untuk memasuki industri ini. Banyaknya produsen shampo menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Akan tetapi, hanya beberapa merek shampo saja yang berhasil memenangkan persaingan tersebut (Rizki & Agung 2017). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha menfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Tidak hanya merek yang dapat menentukan suatu keputusan pembelian, tetapi kualitas produkpun menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam memutuskan membeli.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang setiap dimiliki oleh para calon pembeli produk dengan berbagai pertimbangan yang tertentu. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan merek (Zulkifli1, 2019). Berdasarkan observase prapenelitian yang melakukan dan menjelaskan perusahaan yang bergerak di bidang periklanan, *celebrity endorser* dan label halal mulai berlomba-lomba mengeluarkan ide demi memuaskan kepuasan konsumen.

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mampu mempertahankan konsumen. Oleh karena itu Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Konsumen akan terbiasa dengan periklanan penjualan sehingga respon terhadap

kegiatan periklanan penjualan akan cenderung sama. Akan tetapi periklanan mempunyai banyak varian seperti komunikasi, insentif (Zulkifli1, 2019). Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi suatu pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Periklanan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan serta menggunakan bantuan *celebrity endorser* supaya produknya bisa berjalan dengan efektif.

Celebrity endorser adalah salah satu cara yang lagi masa kini untuk menyampaikan pesan atau mengajurkan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi pembelian atas suatu produk karena prestasinya. Penggunaan selebriti dalam periklanan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen sehingga informasi yang jelas mengenai produknya konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mendapat respon positif dari konsumen (Andrianto, 2016). Karena adanya selebriti dalam sebuah periklanan akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dengan adanya kemasan produk yang baik dapat menyakinkan konsumen untuk membeli dan terkait dengan kehalalan suatu produk.

Label halal adalah suatu fatwa tertulis dari majelis ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal yaitu

syarat untuk mendapatkan ijin percantuman label halal pada kemasan produk instant pemerintah yang berwenang. Tujuan dari sertifikat halal adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen. Bagi produsen adalah untuk mengetahui keinginan suatu produk atau jasa yang diinginkan setiap konsumen serta memahami setiap karakteristik pembeli. Penelitian ini mengkaji terkait faktor label (halal), keamanan bahan, harga, serta promosi. Pemilihan variabel tersebut karena dugaan peneliti bahwa faktor tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Khuwaroh, 2018).

Berikut ini tabel kinerja produk shampo seperti yang ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
kinerja produk syampo

Merk	2016	2017	2018
Sunsilk	60,7 %	27,5 %	32,3 %
Pantene	58,7 %	16,3 %	23,1 %
Clear	23,1 %	23,1 %	31,9 %
Lifeboy	53,4 %	12,8 %	18,1 %
Rejoice	51,3 %	6,4 %	15,9 %

(Sumber: Top Brand Award, 2018)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat shampo sunsilk mengalami kenaikan pangsa pasar. Para pesaing produk shampo sunsilk antara lain adalah pantene, clear, lifeboy dan rejoice. Pada tahun 2016 pangsa pasar shampo sunsilk cukup meningkat yaitu 60,7 %. Pangsa pasar produk shampo lain masih kalah jauh dengan produk shampo sunsilk yang menduduki peringkat paling atas. Pada tahun 2017, shampo sunsilk mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 27,5 %. Pada tahun 2018, shampo sunsilk mengalami kenaikan kembali. Walaupun tidak setinggi pangsa pasar sebelumnya tapi cukup kembali mengalami kenaikan yaitu sebesar 32,3%.

Dari data di atas dapat dilihat penjualan shampo sunsilk mengalami naik turun dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 dengan angka *Top Brand Index*. Dapat dilihat terjadi persaingan dimana setiap perusahaan saling berebut pangsa pasar. bahwa hasil penelitian menunjukkan konsumen memiliki pemahaman yang cukup baik tentang lingkungan pasar. Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti disebutkan diatas adalah produsen shampo, yang merupakan salah satu dari produk shampo yang sudah terkenal oleh masyarakat indonesia (Saputra, 2017). Berbagai merek shampo telah dikenal oleh masyarakat seperti Pantene, Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan sebagainya. Hal itu juga dikarenakan sejauh ini respon pasar terhadap hijab terbilang bagus. Periklanan televisi shampo Sunsilk Hijab *Clean and Fresh* didukung dengan adanya *celebrity endorser* artis yang memakai style hijab masa kini yakni: Laudya Cynthia Bella shampo Sunsilk Hijab *Clean and Fresh* berada di bawah naungan PT. Unilever Indonesia.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sunsilk mampu memenangkan persaingan di industri shampo. Oleh karena itu, penulis memilih melakukan fenomena penelitian terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo sudah banyak menggunakan Shampo Hijab Sunsilk *Clean And Fresh* dan alasannya karena mereka Shampo Hijab Sunsilk *Clean and Fresh* cocok dengan rambut mereka yang menggunakan hijab sehingga mengurangi bauk, lepek dan ketombe dan ada juga yang tertarik dengan periklanannya karena pada periklanan Shampo Hijab Sunsilk *Clean And Fresh* oleh wanita muslimah yang menggunakan hijab dan Sunsilk Hijab Sunsluk *Clean And Fresh* setiap tahunnya menyelenggarakan model Sunsilk Hijab *Hunt* sehingga sangat memotivasi mereka dalam berhijab dan memakai Shampo Hijab Sunsilk *Clean And Fresh*.

Beberapa hasil penelitian yang telah mengkaji tentang pengaruh periklanan, *celebrity endorser* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen, ternyata masih terdapat perbedaan hasil penelitian atau adanya (*gap*). Diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh, (Zulkifli1, 2019) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian Shampo Hijab. Sedangkan menurut, yang lain dilakukan oleh (Choirul Lutviansah, 2016) Hasil dari penelitian ini adalah bahwa periklanan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo (Zubaidah, 2016.) Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk (Oliver, 2013). Hasil dari penelitian ini adalah

bahwa label halal terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo (Saputra, 2017) label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo. Sedangkan menurut (Rizki & Agung, 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk. (Wulandari & Nurcahya, 2015) Hasil dari penelitian lain bahwa *celebrity endorser*, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampo. (Kalangi Tamengkel, & Walangitan, 2019) Hasil yang telah dilakukan menunjukkan tidak ada pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian shampo Clear.

Dengan adanya pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian besar merek tersebut. Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal kumpulan pertimbangan. Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih kumpulan pilihan. Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

Dari latar belakang dan *gap* yang sudah dikemukakan diatas, dimana PT Unilever Indonesia telah mengembangkan strategi pemasarannya dalam memasarkan produk Sunsilk, maka penulis ingin mengetahui variabel apakah saja yang mempengaruhi keputusan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo dalam mengambil keputusan pembelian shampo sunsilk. Berdasarkan hal-hal tersebut maka

peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul PENGARUH PERIKLANAN, *CELEBRITY ENDORSE* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO SUNSILK HIJAB PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu dirumuskan maka perlu dirumuskan masalah yang akan dibahas. Adapun permasalahan yang meliputi tentang:

- a. Apakah periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk shampo sunsilk hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?
- b. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?
- c. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampo sunsilk hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen shampo sunsilk hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?

- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen shampo sunsilk hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen shampo sunsilk hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang langkah dan kebijaksanaan yang dapat untuk dilakukan di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan minat beli. Penelitian ini bisa diharapkan sebagai kebijakan dalam melakukan langkah – langkah untuk memberikan persaingan dan meraih keuntungan periklanan, *celebrity endorser* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen shampo sunsilk hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran yang didapat sehingga ada kesesuaian pada permasalahan dengan kondisi di dunia kerja guna mendapatkan pengalaman penelitian dan aplikasi ilmu yang telah dipelajari. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian khususnya

managemen pemasaran yang mengkaji pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk shampo dan sebagai bahan referensi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan salah satu metode dalam melakukan sebuah penelitian sehingga dasar dari landasan teori ini memiliki fondasi ketika hendak melakukan penelitian dalam penelitiannya seperti membuat proposal dan tesis dan lain sebagainya, hal ini juga dapat di diterapkan kevariabel periklanan, *celebrity endorser* dan label halal supaya dengan mudah berjalannya untuk melakukan sebuah karangan dengan mencantumkan metode dari landasan teori.

2.1.1 Pengertian Periklanan

Secara umum periklanan dihargai karena nilai sebagai pelaksana komunikasi guna kepentingan bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Saputra, 2017). Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, jasa, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar, periklanan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2007) periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar

oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Kemudian menurut Gitosudarmo (2008) Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Periklanan merupakan salah satu strategi untuk menghadapi persaingan. Sehingga periklanan mempunyai sifat nonpersonal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung dengan tarif tertentu yang berlaku. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengklasifikasikan fungsi dan tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

a. Memberi Informasi (*Infromative Advertising*)

Membuat konsumen sadar akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk serta memfasilitasi penciptaan citra produk yang positif.

b. Mempersuasi (*Persuasive Advertising*)

Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diperiklankan dengan mempersuasikan sehingga memengaruhi konsumen.

c. Mengingat (*Reminder Advertising*)

Menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Memberikan peranan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.1.3 Faktor Yang Memengaruhi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian shampo

Periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran atau konsumen. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Dengan periklanan yang efektif, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa tahapan- tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen di antaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan

pemilihan alternatif. Dengan adanya periklanan, maka konsumen akan menjadikan informasi yang diperoleh melalui periklanan sebagai referensi dalam mengambil keputusan.

2.1.1.4 Indikator Periklanan

Periklanan dapat berjalan dengan lancar secara efektif dalam meningkatkan hasil penjualan maka diperlukan suatu perencanaan yang begitu matang sebelum periklanan tersebut dilaksanakan atau dipasarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan periklanan yang dikenal sebagai 5M yaitu:

a. Daya Tarik Pesan

biasanya digunakan dalam berbagai iklan untuk memperkenalkan produk-produk. Pesan akan dirangkai semenarik mungkin agar para konsumen tertarik menggukannya.

Menurut Kotler (2009) terdapat tiga tipe daya Tarik pesan yaitu:

- 1) Daya tarik rasional
- 2) Daya tarik emosional
- 3) Daya tarik moral

b. Janji Rasional Produk

Tindakan ekonomi rasional dalam perusahaan adalah dengan menentukan jenis produksi yang tepat agar semua hasil produksi tersebut dapat terjual secara maksimal, menekan biaya produksi secara rasional tanpa mengurangi kualitas produk.

c. Janji Pengalaman Yang Akan Di Terima

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional serta berpengalaman adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

d. Teknik Suara

Jenis promosi produk usaha dengan cara memberikan beberapa pesan, penawaran, informasi produk serta brosur yang menarik kepada seseorang atau pasar yang berada di luar lingkup usaha Anda

e. Ekpresi Dan Bahasa

Dimana proses dalam memasarkan produk dilakukan secara langsung dengan cara bertatap muka dengan calon pembeli. Pada umumnya, manajemen pemasaran akan menjajaki tempat yang akan dijadikan target terhadap produk Mereka.

2.1.2 *Celebriti Endorser*

2.1.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah Seorang memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti sebagai produk *endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Rachma & Hufron, 2016).

Menurut Shimp, (2010) *endorser* adalah pendukung periklanan atau yang dikenal juga sebagai bintang periklanann untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (actor penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang di dukungnya (shimp, 2010). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Para ahli mengemukakan pengertiannya mengenai *celebrity endorser*. Suryadi (2006) mendefinisikan bahwa *endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Berdasarkan pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa. *Celebrity Endorser* adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di periklanankan. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan periklanan. *Endorser* adalah orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Jenis *endorser* menurut Terence A. Shimp (2007) dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut juga sebagai non-selebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

b. Selebriti

Selebriti adalah seorang tokoh yang dikenal oleh masyarakat dalam bidang yang berbeda-beda.

c. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk menjadi patokan dan dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.

Biasanya mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut.

2.1.2.2 Peran *Celebrity Endorser*

Menurut (Shimp, 2007) berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model periklanan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah periklanan:

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diperiklanankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi periklanan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.2.3 Indikator Variabel *Celebrity Endorser*

Menurut Salim dan Bachri (2014) Salah satu cara perusahaan dimana cara ini yang lagi masa kini untuk menunjukkan, menyampaikan pesan atau mengajurkan mahasiswa untuk membeli produk shampo tersebut:

a. Credibility

Credibility berarti dapat dipercaya kualitas dan kemampuannya.kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

b. Likeability

Karakter ini melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian.

c. Attractiveness

Daya Tarik fisik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitanya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya fisik

d. *Meaningfulness*

Suatu konsep pemasaran dimana sebuah produk baik barang atau jasa, mampu memberi nilai yang lebih kepada para pelanggan.

e. *Trustworthiness of Endorser*

Berarti mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari *endorser* yang bergantung pada persepsi target audiens.

2.1.3 Label Halal

2.1.3.1 Pengertian Label Halal

Pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada umat muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukan ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syarat. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara tidak langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya (Afrian 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) label halal adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus

sebagai produk halal. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan pengertian label halal menurut para ahli di atas dapat di simpulkan, Label halal merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut. Cara penggunaan efek samping dan sebagainya. Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim di lindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia, Peredaran produk shampo. Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur- unsur yang dilarang oleh ajaran Agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim (Afrian 2017).

2.1.3.3 Tujuan Label Halal

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa tujuan label halal yaitu:

- a. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan pada produk.

- b. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama dari hal yang tidak diketahui secara nyata.
- c. Memberi pengarahan yang tepat kepada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimal.
- d. Sarana periklanan bagi produsen
- e. Memberi rasa aman bagi konsumen

2.1.3.4 Fungsi Label Halal

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu:

- a. *Identifies* (Mengidentifikasi) label dapat menerangkan mengenai produk
- b. *Grad* (nilai atau kelas) label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
- c. *Descriptive* (memberikan keterangan) label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman
- d. *Promote* (mempromosikan) label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

2.1.3.5 Indikator Variabel Label Halal

Menurut Khuwaroh, Widarko, dan ABS (2019); Luddin (2018) cara konsumen untuk mengetahui kehalalan suatu produk shampoo yang sesuai syariat agama islam yaitu:

- a. Label Halal Yang Ada Pada Produk Shampo
- b. Menjamin Kehalalan Produk

- c. Label Halal Yang Terdapat Pada Produk Shampo Mampu Mengalahkan Pesaing Dari Produk Lain
- d. Label Halal Yang Di Miliki Adalah Dilakukan Dalam Pengawasan LPPOM-MUI
- e. Bentuk Lain Yang Disertakan Pada Pangan Yang Menyebutkan Kehalalan Produk

2.1.3.6 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana memahami pembuatan keputusan konsumen, untuk itu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasaran berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Zubaidah, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Afrian, 2017). Perilaku konsumen memiliki banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali

diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa keinginan pemasaran maupun keinginan dari lingkungan yang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, begitu juga dengan pembelian terhadap shampo. Hal itu merupakan langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

2.1.4.1 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong yang (2012) jenis keputusan pembelian:

a. Significant Differences Between Brands

Konsumen memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek.

b. Few Differences Between Brands

Konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

c. Complex Buying Behavior

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit di saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan khusus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi.

d. Dissonance Reducing Buying Behavior

Konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

e. Habitual Buying Behavior

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk ini.

f. Variety Seeking Buying Behavior

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memengaruhi yang paling mendalam dan luas terhadap keputusan konsumen

1) Kultur Kultur

kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang

2) Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisai yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam satu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip

b. Faktor Sosial Perilaku

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

1) Kelompok Acuan

Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga Anggota

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi (*family of procreations*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri dan anak-anaknya). Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat dibentuk berdasarkan peran dan status

2.1.4.3 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Salim Dan Bachri (2014);Khuwaroh,Widarko, dan ABS. (2019) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Penjelasan kelima indikator di atas sebagai berikut:

- a. Keterkaitan Untuk Menggunakan Produk Shampo Karena Sudah Berlabel Halal
- b. Keinginan Untuk Mencoba Produk
- c. Kualitas Produk Yang Ditawarkan
- d. Adopsi/Terbiasa Menggunakan (Pernah Memiliki)
- e. Kesadaran Akan Kebutuhan

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai “Pengaruh Periklanan, *Celebrity Endorser* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab”. Berikut menunjukkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini.

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian Dan Pembahasan	Simpulan
1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear (Marselina & Siregar, 2017)	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling di wilayah Bogor Tengah dan Bogor Barat. Penelitian diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dilengkapi dengan uji F dan uji T	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sampo merek Clear	Hal ini menunjukkan apabila semakin baik/tinggi variabel <i>trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i> , dan <i>similarity</i> IK, maka akan semakin mempengaruhi <i>brand image</i> Wardah. Sedangkan variabel <i>expertise</i> dan <i>respect</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah.
2	Pengaruh periklanan Shampo Pantene Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo (Choirul Lutviansah, 2016)	Periklanan (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah di pahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan	periklanan televisi shampo Pantene secara Simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Diharapkan konsumen untuk lebih selektif dalam melakukan proses konsumsi, karena konsumsi adalah untuk memnuhi kebutuhan seharusnya lebih diutamakan untuk melihat manfaat dari sebuah produk.
3	Pengaruh Periklanan Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen	Periklanan (X1) Keputusan pembelian (Y)	Hal ini terjadi pada produk-produk yang mempunyai keterlibatan rendah, dimana konsumen hanya	mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen	Diharapkan agar pemasar bisa membuat iklan yang lebih kreatif lagi sehingga iklan

	Untuk Membeli Shampo Lifebuoy (Mustikorini, 2016)		memperlihatkan unsur-unsur perferial atau diluar sentral sebuah iklan seperti: warna, penyajia n, simbol, atau musik dalam~ sebuah iklan daripada unsur-unsur yang sentral seperti informasi dan penampilan (<i>performance</i>). pemasaran, .	untuk membeli, shampo Lifebuoy	tersebut menimbulkan kesan yang dapat lebih membangkitkan perhatian konsumen yang dituju (yang menjadi sasaran iklan), dan dapat mempengaruhi orang yang melihat untuk melakukan pembelian
4	Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Dan Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Kh uwaroh, 2018)	Label halal (X3) Keputusan pembelian konsumen (Y)	Penelitian ini mengkaji terkait faktor label (halal), keamanan bahan, harga, serta promosi. Pemilihan variabel tersebut karena dugaan peneliti bahwa faktor tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Diharapkan kepada meneliti dengan variabel-variabel yang lain diluar variabel yang telah diteliti ini misalnya lokasi, fasilitas, produk agar dapat memperoleh hasil yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian (Andrianto 2016)	<i>Celebrity endorser</i> (X1) Kuputusan pembelian (Y)	Dari populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang menggunakan smartphone Samsung dengan Purposive Judgement Sampling melalui kuesioner. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode rumus iterasi dengan jumlah 115	pengaruh signifikan dan simultan antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Setiap perusahaan dari penelitian ini hendaknya pada <i>attractiveness endorser</i> menggunakan selebritis yang memiliki ketertarikan lebih di kalangan masyarakat atau bisa menggunakan anggota grup band yang memiliki fans lebih banyak
6	Pengaruh Periklanan Islami Terhadap	Periklanan (X1)	Dalam menganalisis data kuantitatif digunakan analisis regresi linear	Hasil penelitian, hasil uji parsial terdapat	Periklanan islami dimaksudkan adalah sebuah strategi periklanan

	Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab <i>Sunsilk Clean And Fresh</i> (Zulkifli1, 2019)	Keputusan pembelian (Y)	sederhana dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS for windows versi 23. Sampel penelitian ini sebanyak 96 orang.	pengaruh yang signifikan antara perikalan Islami terhadap keputusan pembelian Shampo Hijab <i>Sunsilk Clean and Fresh</i>	yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan syariat islam. Perlunya etika periklanan juga muncul dari keinginan untuk melindungi konsumen. Sebab dewasa ini banyak produk dihasilkan namun tidak cocok untuk konsumen itu sendiri
7	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Pantene</i> (Freeman, 2013)	<i>Celebrity endorser</i> (X1) Keputusan pembelian (Y)	penelitian ini untuk memahami pengaruh <i>celebrity endorser, brand image, dan persepsi kualitas terhadap niat beli pada produk shampo.</i> Data dikumpulkan dari 75 responden yaitu masyarakat menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> signifikan positif terhadap keputusan pembelian	Penulis menyarankan kepada perusahaan shampo panten agar lebih memperhatikan mengapa konsumen mempertimbangan <i>celebrity endorser dan brand image</i> sebagai acuan pembelian
8	Analisis Pengaruh Brand Image Dan <i>Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders</i> (Wenas, Tumbel, & Parengkuan, 2014)	<i>Celebrity endorser</i> (X1) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap keputusan pembelian konsumen Head and Shoulders</i> di 24 Mart Bahu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah enam puluh delapan Responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Brand Image Dan Celebrity Endorsement</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Penelitian ini yang di teliti hanya terbatas pada pengaruh <i>Brand image dan Celebrity endorsment</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>head and shoulders</i>

9	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk (Rizki & Agung, 2017)	<i>Celebrity endorser</i> (X1) Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada Indomaret wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk	Perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan penayangan iklan untuk mengoptimalkan penggunaan <i>celebrity endorser</i> dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian terhadap shampo Sunsilk
10	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Mentari, 2018)	<i>Celebrity endorser</i> (X1) Keputusan pembelian (Y)	Dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, dan Citra Merek sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen Populasi penelitian ini adalah pengguna kosmetik wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Jumlah sampel 100 responden dengan asidental sampling. Data diperoleh dengan kuisioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan tidak ada pengaruh langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian	Pada <i>Celebrity Endorser</i> yang dipakai dalam periklanan hendaknya mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi

2.3 Keterkaitan Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Periklanan

Penelitian mengenai pengaruh periklanan shampo pantene di televisi terhadap keputusan pembelian shampo yang dilakukan oleh (Choirul Lutviansah, 2016) yang menghasilkan periklanan televisi shampo sunsilk secara Simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorser*

Hasil penelitian Stefani (2013) menyatakan bahwa secara tidak langsung memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Ayu Kusuma Melati, 2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Label Halal

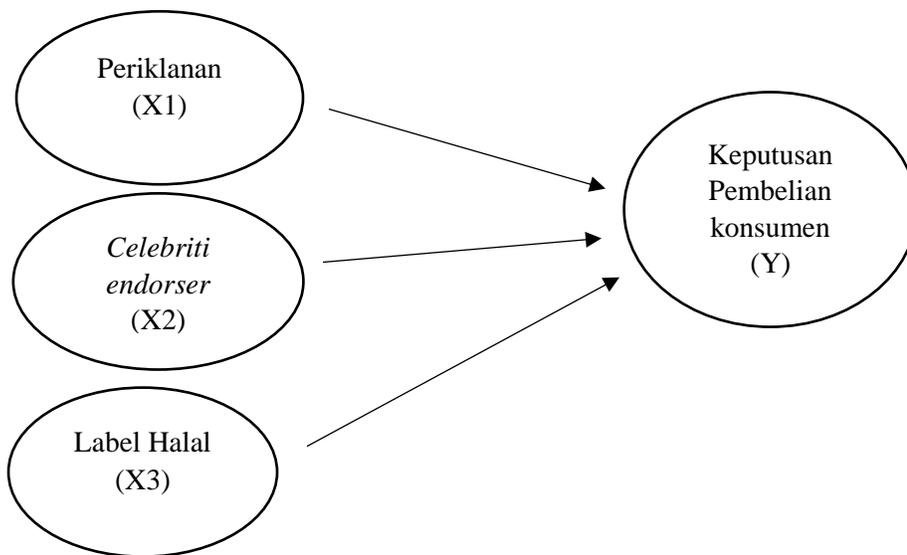
Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara tidak langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

Penelitian mengenai Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga pada shampo sunsilk hijab terhadap keputusan pembelian konsumen (Khuwaroh, 2018) yang menghasilkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Konsep merupakan istilah dan defenisi yang akan digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena yang hendak di uji. Jadi, kerangka pemikiran adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang di uji kebenarannya. Adapun gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disusun kerangka teoritis sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono 2008). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga bahwa Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk shampo sunsilk hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?

H2 : Diduga bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo ?

H3: Diduga bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo?

H4: Diduga bahwa periklanan, *celebrity endorser*, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang rumusan masalah yang menanyakan hubungan tiga variabel atau lebih berbentuk dengan tipe data statistik. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian ini dikelompokkan pada penelitian adalah data angka dan statistik objektif yang diperoleh melalui perhitungan ilmiah. Dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh periklanan (X1), *celebrity endorser* (X2), dan label halal (X3) dalam keputusan pembelian konsumen (Y).

3.2 lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada kampus universitas Muhammadiyah palopo dengan waktu penelitian ± 3 (tiga) bulan, yaitu mulai dari bulan Maret sampai Mei 2020.

3.3 populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. kemudian ditarik kesimpulannya (Hamid, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan tahun 2016 berjumlah 253 Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Palopo, terdiri dari manajemen sebanyak 106 Siswa, akutansi sebanyak 129 Siswa dan studi pembangunan

sebanyak 18 Siswa. Berikut adalah nama-nama jurusan fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Palopo yang menjadi objek penelitian.

Tabel 3.1

Nama Mahasiswa Fakultas Febi Di Universitas Muhammadiyah Palopo

No	Nama	Jumlah
1	Manajemen	106
2	Akutansi	129
3	Studi Pembangunan	18
	Jumlah	253

Sumber Data: Siaka Universitas Muhammadiyah Palopo 2019

3.3.2 Sampel

Sampel adalah kumpulan individu yang terpilih dari populasi biasanya dimaksudkan untuk menjelaskan populasi dalam studi penelitian (Hamid, 2019). Diperkirakan sementara sampel yang diambil adalah 253 Mahasiswa dari sekian populasi Mahasiswa yang ada Dikampus Universitas Muhammadiyah Palopo Angkatan 2016. Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti Syarifuddin (2011) menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Ket:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

d²: presisi (ditetapkan 5% dengan tingkatan kepercayaan 90%)

Dari rumus slovin diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut

Sehingga:

$$n = \frac{253}{253.(5\%)^2+1} = 155$$

Jadi, jumlah minimum adalah 155 responden

Table 3.2

Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian

No	Nama-Nama Fakultas Febi	Sampel	
1.	Manajemen	$106/253*155$	64
2.	Akutansi	$129/253*155$	79
3.	Studi Pembagunan	$18/253*155$	12
	Total		155

Sumber Data: Siaka Universitas Muhammadiyah Palopo 2019

Berdasarkan perhitungan rumus slovin tersebut, maka ukuran besarnya sampel untuk penelitian ini sebanyak 155 yang menjadi 155 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan data primer, yang diperoleh melalui alat pengumpul data berupa kuisisioner yang diedarkan secara langsung sumbernya dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang terkait dengan tujuan penelitian ini. kuisisioner menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan metode survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

Menurut (Rachma & Hufron, 2016). Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang digunakan pada saat melakukan penelitian dengan tujuan untuk menemukan potensi dan masalah. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti menggunakan tentang pendapat atau sikap, tetapi juga untuk membuat deskripsi komprehensif maupun untuk menjelaskan hubungan antar berbagai variabel yang diteliti.

3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen adalah Periklanan (X1) *Celebrity Endorder* (X2) dan Label Halal (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

3.6.2 Defenisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini maka berdasarkan variabel-variabel diatas maka defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.3
Defenisi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
Periklanan	Periklanan adalah suatu alat untuk mempromosikan atau menginformasikan produk shampo sunsilk hijab pada konsumen	Daya Tarik Pesan	Kotler dan Keller (2009); Lutviansah (2016)
		Janji Rasional Produk	
		Janji Pengalaman yang akan diterima	
		Teknik Suara	
		Ekspresi dan bahasa	
Label Halal	Cara konsumen untuk mengetahui kehalalan suatu produk shampo yang sesuai syariat agama Islam	Label Halal yang ada pada produk shampo menjamin kehalalan produk	Khuwaroh, Widarko, dan ABS. (2019); Iuddin (2018)
		Label halal yang terdapat pada produk shampoo mampu mengalahkan pesaing dari produk lain	
		Label halal yang dimiliki adalah bersifat resmi dari LPPOM-MUI	
		Proses pembuatan suatu produk dilakkan dalam pengawasan LPPOM-MUI	
		Bentuk lain yang disertakan pada pangan yang menyebutkan kehalalan produk	
<i>Celebrity Endorser</i>	Salah satu cara perusahaan dimana cara ini yang lagi masa kini untuk	<i>Credibility</i>	Salim dan Bachri (2014)
		<i>Likeability</i>	

	menunjukkan, menyampaikan pesan atau mengajurkan mahasiswa untuk membeli produk shampo tersebut	Attractiveness	
		Meaningfulness	
		Trustworthiness of Endorser	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan transaksi pembelian barang dan jasa untuk kebutuhan konsumsi pribadi	ketertarikan untuk menggunakan produk shampo karena sudah berlabel halal	Salim dan Bachri (2014); Khuwaroh, Widarko, dan ABS. (2019)
		Keinginan untuk mencoba produk	
		Kualitas produk yang ditawarkan	
		Adopsi/terbiasa menggunakan (pernah memiliki)	
		Kesadaran akan kebutuhan	

3.7 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian yang sering digunakan pada penelitian ini adalah angket yang berisi beberapa item pertanyaan tentang persepsi terhadap masalah penelitian. Selain angket, terdapat juga pedoman wawancara sebagai tindak lanjut dari pemberian angket agar hasil penelitian lebih akurat. Seperti penelitian pada umumnya, teknik pengumpulan data pada penelitian deskriptif dilakukan dengan observasi studi pendahuluan, pemberian angket, dan wawancara. Kemudian produk diolah berdasarkan teknik yang sesuai.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan sebagai berikut ini:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi (Sugiyono, 2017). Metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis data dengan analisis yang diolah dengan program SPSS yang mana analisis tersebut akan dibentuk kesimpulan.

3.8.2 Analisis Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk mengukur apakah indikator yang digunakan dapat menjelaskan variabel bebas. Dalam penelitian ini, validitas menyatakan derajat ketetapan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu instrument penelitian dianggap valid jika informasi yang ada pada tiap indikator berkorelasi erat dengan informasi dari indikator-indikator tersebut sebagai suatu kesatuan.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Periklanan

Variabel	item	r hitung	r table	Keterangan
Periklanan	X1.1	0,690	0,157	Valid
	X1.2	0,761	0,157	Valid
	X1.3	0,826	0,157	Valid
	X1.4	0,812	0,157	Valid
	X1.5	0,642	0,157	Valid
	X1.5	0,642	0,157	Valid

Sumber:

Hasil Olah Data
Tahun 2020

Berdasarkan
uji validitas dengan

program SPSS versi 22 dapat dilihat keempat variabel periklanan, dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,157 atau $r \text{ hitung} > r \text{ table}$.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	X2.6	0,393	0,157	Valid
	X2.7	0,367	0,157	Valid
	X2.8	0,266	0,157	Valid
	X2.9	0,884	0,157	Valid
	X2.10	0,314	0,157	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 202

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas semua item pernyataan mengenai *celebrity endorser* dalam instrumen penelitian dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,157 atau r hitung > r table.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Label Halal

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Label Halal	X3.11	0,700	0,157	Valid
	X3.12	0,791	0,157	Valid
	X3.13	0,818	0,157	Valid
	X3.14	0,811	0,157	Valid
	X3.15	0,689	0,157	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas semua item pernyataan mengenai label halal dalam instrumen penelitian dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,157 atau r hitung > r table.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen	Y.1	0,813	0,157	Valid
	Y.2	0,882	0,157	Valid
	Y.3	0,776	0,157	Valid
	Y.4	0,776	0,157	Valid
	Y.5	0,778	0,157	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas semua item pernyataan mengenai keputusan pembelian konsumen dalam instrumen penelitian dinyatakan karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,157 atau $r_{hitung} > r_{table}$.

3.8.3 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan digunakan untuk mengukur konsistensi dan kendala pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Semakin tinggi reliabilitas dari pengukuran maka akan memberikan tingkat keyakinan yang lebih tinggi kepada peneliti bahwa semua indikator konsisten dalam pengukuran. Ketidak konsistenan responden dalam merespon setiap item pertanyaan dapat saja terjadi, mungkin karena beda persepsi responden atau kurang pemahannya responden dalam menjawab item-item pertanyaan (Marselina & Siregar, 2017).

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas Untuk Variabel (X1), (X2),(X3), Dan (Y)

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel / Kriteria	Ket
1.	Periklanan (X1)	0,803	0,60	Reliabel
2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,139	0,60	Tidak Reliabel
3.	Label Halal (X3)	0,823	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,885	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Alpha Chronbach's* untuk variabel periklanan, label halal hubungan antar mahasiswa terhadap keputusan pembelian konsumen rata – rata sebesar 0,60 keatas kecuali, *celebrity endorser* di bawah 0,60 atau tidak reliabel maka dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Alpha Chronbach's* lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y adalah sangat reliabel.

3.8.4 Analisis Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linier berganda:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b1 = Koefisien regresi periklanan

X1 = periklanan

b2 = Koefisien regresi *celebrity endorser*

X2 = *Celebrity endorser*

b3 = Koefisien regresi kualitas produk

e = Standar error

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu Ghozali (2012). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

3.8.6 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen (X) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2012).

3.8.7 Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah

a. Menentukan H_0 dan H_1

$H_0 = 0$ berarti secara Bersama-sama variable bebas (x_1, x_2, x_3) tidak berpengaruh positif dengan variable terikat (y)

b. *Level of significance* = 0,05

c. Kriteria penguji

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

d. Kesimpulan

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima H1 ditolak

Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka Ho ditolak H1 diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Profil Perusahaan

Sunsilk hijab adalah shampo perawatan rambut yang diproduksi oleh perusahaan asal Inggris dan Belanda Unilever, dan mulai diperkenalkan di Inggris oleh Elida Gibbs pada tahun 1954. Sunsilk telah diekspor di berbagai negara sejak 1959 di 18 negara dan terus memperluas sasaran ekspor di 27 negara sejak 1970 dengan berbagai nama, yaitu Sedal di kawasan Amerika Selatan dan Seda di Brazil, Elidor di Turki serta Hazeline di Tiongkok. Pangsa pasar tertinggi Sunsilk terdapat di sebagian Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Filipina), India, Sri Lanka, Pakistan, Argentina, dan Bolivia.

Setahun setelah perkenalan pertama produk ini di Inggris Sunsilk mulai mengiklankan produknya di televisi pada tahun 1955. Sunsilk dikemas dalam kemasan transparan polietilena pada tahun 1958, kemudian menggunakan kemasan PVC pada tahun 1969. Sunsilk memiliki berbagai varian untuk menyesuaikan tipe rambut setiap penggunanya sejak 1962, dari situlah Sunsilk menghadirkan Sunsilk Pro-Colour di India, Pakistan, dan Thailand pada tahun 2001. Sunsilk juga dikemas dalam spray sejak 1964. Pada tahun 1975, pangsa pasar Sunsilk mencapai 1,000,000 kemasan per minggu. Sunsilk membuka institut melalui Elida Hair Institute pada tahun 1993.

a. Visi Misi perusahaan

- 1) Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.
- 2) Visi yang efektif antara lain harus memiliki karakteristik seperti :
 - a) *Imagible* (dapat di bayangkan).

- b) *Desirable* (menarik).
- c) *Feasible* (realities dan dapat dicapai).
- d) *Focused* (jelas).
- e) *Flexible* (aspiratif dan responsif terhadap perubahan lingkungan).
- f) *Communicable* (mudah dipahami).

3) Misi:

- a) Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
- b) Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas
- c) Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- d) Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
- e) Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham menambah vitalitas dalam kehidupan

b. Produk Perusahaan Saat Ini:

- 1) *Sunsilk Black Shine*
- 2) *Sunsilk Soft & Smooth*
- 3) *Sunsilk Thick & Long*
- 4) *Sunsilk Hijab Refresh & Anti Dandruff*
- 5) *Sunsilk Hijab Refresh & Volume*
- 6) *Sunsilk Hijab Refresh Hair Fall Solution*

c. Alamat kantor perusahaan PT.Unilever Tbk di beberapa wilayah operasional PT.Unilever Tbk memiliki beberapa kantor cabang di beberapa wilayah, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Alamat Kantor

KANTOR	ALAMAT	CALL CENTER
Jakarta	Jl. Jend. Gatot Subroto, Kav. 15, Jakarta 12930	021 - 526 2112
Cikarang	<i>Jl. Jababeka IX, Blok D 1-29. Cikarang, Bekasi 17520</i>	+6221 80827000
Surabaya	<i>Jalan Rungkut Industri 4 No.5-11, Kota SBY, Jawa Timur 60291</i>	0-800-1-55800
Bandung	<i>JL. Soekarno Hatta, No. 287, Bandung</i>	62 21 529 952 99
Semarang	<i>JL. Letjen. S. Parman, No. 57</i>	62 021 526 2046

Sumber: Perusahaan PT Unilever Indonesia (kantor pusat)

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Analisis deskriptif responden

a. Karakteristik responden

Data deskriptif ini diperoleh dari responden, data ini disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang perlu di perhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian, responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan usia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Analisis terhadap data jenis kelamin responden perlu untuk dilakukan karena adanya perbedaan antara pria dan wanita yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut hasil analisisnya

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	36,2%
2	Perempuan	102	63,8%
Total		155	100

Sumber: Data responden yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa persentase responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu 53 orang atau dalam bentuk persentase 36,2%, sementara responden perempuan berjumlah 102 orang atau dalam bentuk persentase 63,8%. Hal ini bisa dijadikan gambaran bahwa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di dominasi oleh mahasiswa perempuan.

2) Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Dalam mengenai tingkat pendidikan penting untuk dianalisis bahwa setiap jenis mahasiswa melakukan perbedaan terhadap mahasiswa yang lain dan setiap Siswa harus memiliki kemampuan sesuai dengan tuntutan pendidikan tersebut. Berikut analisisnya:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
----	--------------------	-------------------	----------------

1	SMA/Sederajat	111	78,7%
2	SMK/Sederajat	44	21,3%
3	D2	0	0%
4	D3	0	0%
Total		155	100

Sumber: Data responden yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat persentase responden dalam penelitian ini didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 111 orang atau 78,7 %, D2 sebanyak 0 orang atau 0 %, SMK/Sederajat sebanyak 44orang atau 21,3 % dan D3 sebanyak 0 orang atau 0 %.

3) Karakteristik responden berdasarkan usia

Analisis terhadap data usia responden perlu dilakukan karena adanya *issue* penting mengenai hubungan antara umur yang berkaitan dengan kualitas positif yang dibawa kedalam pengalaman, pertimbangan, etika dalam berkuliah, komitmen terhadap mutu, Berikut hasil analisisnya:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kurang 20 tahun	0	0%
2	25 - 35 tahun	8	15,9%

3	21 – 30 tahun	147	84,1%
4	31 – 40 tahun	0	0%
Total		155	100%

Sumber: Data responden yang diolah, 2020

Data diatas menjelaskan bahwa mahasiswa yang dijadikan responden pada Kampus Universitas Muhammadiyah Palopo diukur oleh yang berusia 25 – 35 tahun sebanyak 8 orang atau 15,9 %, Di bawah 20 tahun sebanyak 0 orang atau 0 % dan 21 – 30 tahun sebanyak 147 orang atau 84,1 %, dan 31 – 40 tahun sebanyak 0 orang atau 0 %.

b. Hasil uji instrumen

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah *kuesioner* (angket) dengan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2012) “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan mahasiswa atau sekelompok siswa tentang fenomena yang terjadi”. Pernyataan yang dijawab oleh responden dinilai konsisten dengan jawaban alternatif yang relevan. Ada 5 alternatif jawaban untuk kriteria evaluasi pernyataan. Yaitu untuk pernyataan positif dengan nilai SS=5, S=4, KS=3, TS=2, dan STS=1. Pernyataan negative nilainya adalah SS=1, S=2, KS=3, TS=4, dan STS=5. Berikut sajian data rentang skala pada model likert.

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Instrumen Penelitian Variabel Periklanan

NO	Variabel /Indikator Periklanan (X1)	SS		S		RR		TS		Total
		Jmlah	(%)	Jmlah	(%)	Jmlah	(%)	Jmlah	(%)	
1	X1.1	56	36,1%	61	39,4%	8	5,2%	0	0%	155
2	X1.2	61	39,4%	86	55,5%	8	5,2%	0	0%	155
3	X1.3	66	39,4%	82	52,9%	7	4,5%	0	0%	155
4	X1.4	69	44,5%	70	45,2%	15	9,7%	1	6%	155
5	X1.5	70	45,2%	83	53,5%	2	1,3%	0	0%	155

Sumber: Lampiran Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif, 2020

Berdasarkan table 4.5 deskriptif responden pada variabel periklanan di atas terdapat 155 reponden yang memberikan pernyataan bahwa item X1.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden, setuju sebanyak 61 responden, ragu sebanyak 8 responden, tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Untuk item X1.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden, setuju sebanyak 86 responden, ragu sebanyak 8 responden tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Item X1.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 66 responden, setuju sebanyak 82 responden, ragu - ragu sebanyak 7 responden tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Item X1.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 69 responden, setuju sebanyak 70 responden, ragu – ragu sebanyak 15 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Item X1.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 70 responden, setuju sebanyak 83 responden, ragu – ragu sebanyak 2 responden, tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak 0.

Berdasarkan table 4.5 bahwa untuk variabel periklanan dari kelima indikator pernyataan yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, secara umum hasil penyebaran kuesioner pada variabel periklanan terhadap mahasiswa universitas muhammadiyah palopo di nilai yang paling tertinggi yaitu X1.2 atau pernyataan setuju adalah sebanyak 86 responden di banding dari pernyataan yang lain. Sedangkan nilai yang paling terendah adalah X1.4 atau pernyataan tidak setuju adalah sebanyak 1 responden.dengan demikian mahasiswa universitas muhammadiyah palopo sependapat dengan informasi periklanan shampo .sunsilk yang diberikan.

Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif Instrumen Variabel *Celebrity Endorser*

NO	Variabel /Indikator	SS		S		RR		TS		Total
		Jmlah	(%)	Jmlah	(%)	Jmlah	(%)	Jmlah	(%)	
	<i>Celebrity Endorser (X2)</i>									

1	X2.1	51	32,9%	85	54,8%	19	12,3%	0	0%	155
2	X2.2	56	36,1%	89	57,4%	10	6,5%	0	0%	155
3	X2.3	70	45,8%	81	52,3%	8	5,2%	0	0%	155
4	X2.4	41	25,9%	81	52,3%	33	21,3%	0	0%	155
5	X2.5	53	34,2%	98	63,2%	4	2,6%	0	0%	155

Sumber: Lampiran Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil deskriptif responden pada variabel *celebrity endorser* di atas terdapat 155 reponden yang memberikan pernyataan bahwa item X2.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 responden, setuju sebanyak 85 responden, ragu - ragu sebanyak 19 responden tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Untuk item X2.7 yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden, setuju sebanyak 89 responden, ragu - ragu sebanyak 10 responden tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Item X2.8 yang menjawab sangat setuju sebanyak 70 responden, setuju sebanyak 77 responden, ragu - ragu sebanyak 8 responden tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Item X2.9 yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden, setuju sebanyak 81 responden, ragu – ragu sebanyak 34 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden. Item X2.10 yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 responden, setuju sebanyak 98 responden, ragu – ragu sebanyak 4 responden tidak setuju sebanyak 0 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa untuk variabel *celebrity endorser* dari kelima indikator pernyataan yaitu X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X2.10, secara umum hasil penyebaran kuesioner pada variabel *celebrity endorser* terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di nilai yang paling tertinggi yaitu X2.6 atau pernyataan setuju adalah sebanyak 85 responden di banding dari pernyataan yang lain. Sedangkan nilai yang paling terendah adalah X2.10 atau pernyataan

tidak setuju adalah sebanyak 2 responden. Dengan demikian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo sependapat dengan *celebrity endorser* shampo sunsilk yang diberikan

Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Instrumen Variabel Label Halal

NO	Variabel /Indikator	SS		S		RR		STS		Total
	Label Halal (X3)	Jmlah	(%)	Jmlah	(%)	Jmlah	(%)	Jmlah	(%)	
1	X3.1	67	43,2 %	85	54,8%	3	1,9%	0	0%	155
2	X3.2	74	47,1 %	79	51,0%	2	1,3%	0	0%	155
3	X3.3	76	49,0 %	76	49,0%	3	1,9%	0	0%	155
4	X3.4	80	51,6 %	66	42,6%	9	5,8%	0	0%	155
5	X3.5	74	47,7 %	76	49,0%	4	2,6%	1	6%	155

Sumber: Lampiran Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif, 2020

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel label halal di atas terdapat 155 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X3.11 yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 responden, setuju sebanyak 98 responden, ragu - ragu sebanyak 4 responden tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Untuk item X3.12 yang menjawab sangat setuju sebanyak 74 responden, setuju sebanyak 79 responden, ragu - ragu sebanyak 2 responden tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak. Item X3.13 yang menjawab sangat setuju sebanyak 76 responden, setuju sebanyak 76 responden, ragu - ragu sebanyak 3 responden tidak setuju

sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Item X3.14 yang menjawab sangat setuju sebanyak 80 responden, setuju sebanyak 66 responden, ragu – ragu sebanyak 9 responden tidak setuju sebanyak 0 dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Item X3.15 yang menjawab sangat setuju sebanyak 74 responden, setuju sebanyak 76 responden, ragu – ragu sebanyak 4 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa untuk variabel label halal dari kelima indikator pernyataan yaitu X3.11, X3.12, X3.13, X3.14, X3.15, secara umum hasil penyebaran kuesioner pada variabel label halal terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di nilai yang paling tertinggi yaitu X3.11 atau pernyataan setuju adalah sebanyak 85 responden di banding dari pernyataan yang lain. Sedangkan nilai yang paling terendah adalah X3.15 atau pernyataan tidak setuju adalah sebanyak 1 responden. Dengan demikian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo sependapat dengan informasi label halal shampo sunsilk yang diberikan.

Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

NO	Variabel /Indikator	SS		S		RR		TS		Total
	Keputusan Pembelian (Y)	Jmlah	(%)	Jmlah	(%)	jmlah	(%)	Jmlah	(%)	
1	Y.1	52	33,5%	92	59,4 %	9	5,8%	2	1,3%	155
2	Y.2	59	38,1%	85	54,8 %	10	6,5%	1	6%	155
3	Y.3	58	37,4%	83	53,5 %	13	8,4%	1	6%	155
4	Y.4	63	40,6%	81	52,3 %	8	5,2%	3	1,9%	155
5	Y.5	76	48,4%	71	45,8 %	6	3,9%	2	1,3%	155

Sumber: Lampiran Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif, 2020

Berdasarkan table 4.8 hasil deskriptif responden pada variabel keputusan pembelian di atas terdapat 155 reponden yang memberikan pernyataan bahwa item Y.1 yang menjawab sangat setuju

sebanyak 52 responden, setuju sebanyak 92 responden, ragu - ragu sebanyak 9 responden, , tidak setuju sebanyak 1 responden sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Untuk item Y.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 responden, setuju sebanyak 85 responden, ragu - ragu sebanyak 10 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Item Y.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 responden, setuju sebanyak 83 responden, ragu - ragu sebanyak 13 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Item Y.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden, setuju sebanyak 81 responden, ragu – ragu sebanyak 8 responden dan tidak setuju sebanyak 3 responden. Item Y.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 76 responden, setuju sebanyak 71 responden, ragu – ragu sebanyak 6 responden, dan tidak setuju sebanyak 2 responden sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Berdasarkan table 4.5 bahwa untuk variabel keputusan pembelian konsumen dari kelima indikator pernyataan yaitu Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, secara umum hasil penyebaran kuesioner terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo di nilai yang paling tertinggi yaitu Y.1 atau pernyataan setuju adalah sebanyak 92 responden di banding dari pernyataan yang lain. Sedangkan nilai yang paling terendah adalah Y.3 atau pernyataan tidak setuju adalah sebanyak 1 responden. Dengan demikian mahasiswa universitas muhammadiyah palopo sependapat dengan informasi keputusan pembelian konsumen shampo sunsilk yang diberikan.

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Periklanan (X1) *Celebrity Endorser* (X2) Label

Halal (X3) dan Keputusan Pembelian Konsumen(Y). Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda

sebagai berikut:

Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>			<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i> <i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	5.403	2,680		2,016	,046
Periklanan (<i>X₁</i>)	,444	,088	,368	5,019	,000
<i>Celebrity endorser</i> (<i>X₂</i>)	,146	,053	,200	2,765	,006
Label halal	149	,087	,125	1705	090

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.13 menunjukkan perhitungan regresi linear berganda, nilai konstanta yang diperoleh adalah 5,403 sedangkan koefisien regresi linear berganda periklanan adalah 0,444, koefisien regresi linear berganda *celebrity endorser* adalah 0,146 dan koefisien regresi linear berganda label halal adalah 0,149. Sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.403 + 0,444X_1 + 0,146X_2 + 0,149X_3$$

Y = Kinerja Karyawan

X₁ = Periklanan

X₂ = *Celebrity Endorser*

X₃ = Label Halal

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika periklanan, *celebrity endorser* dan label halal bernilai 0 maka keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah adalah sebesar 5.403

- b. 0,444 adalah nilai Koefisien regresi periklanan (X_1). Dapat dijelaskan bahwa periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) artinya apabila periklanan (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami perubahan sebesar 0,444 satuan. Dan berlaku sebaliknya apabila periklanan (X_1) mengalami penurunan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami perubahan sebesar 0,444 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik periklanan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
- c. 0,146 adalah nilai Koefisien regresi *celebrity endorser* (X_2). Dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) artinya apabila *celebrity endorser* (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami perubahan sebesar 0,146 satuan. Dan berlaku sebaliknya apabila *celebrity endorser* (X_2) mengalami penurunan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami perubahan sebesar 0,146 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik *celebrity endorser* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
- d. 0,149 adalah nilai Koefisien regresi label halal (X_3). Dapat dijelaskan bahwa label halal (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) artinya apabila label halal (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami perubahan sebesar 0,149 satuan. Dan berlaku sebaliknya apabila label halal (X_3) mengalami penurunan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami perubahan sebesar 0,149 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara label halal terhadap keputusan

pembelian konsumen, semakin baik label halal maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4.2.4 Uji hipotesis

a. Secara parsial (uji t)

Uji partial (uji t) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi atau tidak variabel dependen (Fitri Rahmadani, 2019). Uji t merupakan uji secara parsial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Aturan keputusan dengan tingkat signifikansi yang ditentukan dalam uji t menggunakan SPSS versi 22 adalah 5% (0,05) atau membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dan untuk mengetahui nilai t tabel maka digunakan rumus $df = n - 2$. Dimana n = jumlah sampel dan 2 = jumlah variabel independen (Fitri Rahmadani, 2019). Hasil pengolahan data dapat dilihat dari Tabel 4.9 diatas

Untuk mengetahui secara parsial (uji t) apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Variabel Periklanan (X_1)

a) Rumusan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo

H_a : Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo

b) Dasar pengambilan keputusan

Ho : diterima jika sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel

ditolak jika sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel

Ha : diterima jika sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel

Ditolak jika sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel

c) Hasil

Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Variabel periklanan (X1) memiliki nilai probabilitas t sebesar 0,032 nilai ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas t lebih kecil dari level of significance ($\alpha = 0,05$) sehingga H0 ditolak, artinya bahwa label halal mempunyai pengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian. *celebrity endorser* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel label halal (X3) memiliki nilai probabilitas t sebesar 0,086 nilai ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas t lebih besar dari level of significance ($\alpha = 0,05$) sehingga H0 ditolak, artinya bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian.

b. Secara simultan (uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen (periklanan, *celebrity endorser* dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) secara simultan dengan menggunakan uji F yaitu membandingkan antara probabilitas Fhitung dengan level signifikan ($\alpha = 5\%$). Kriteria untuk membuat keputusan dalam uji F menggunakan SPSS versi 22 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5% (0,05) atau membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dan untuk mengetahui nilai F tabel maka digunakan rumus $df=n-2$. Dimana n = jumlah sampel dan 2 = jumlah variabel

independen (Marselina & Siregar, 2017) Hasil pengolahan data dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	234.533	3	78.178	14.084	,000 ^b
	<i>Residual</i>	838.176	151	5.551		
	<i>Total</i>	1072.710	154			

a. Dependent Variable: Jumlah_Y

b. Predictors: (Constant), Jumlah_x3, Jumlah_x2, Jumlah_x1

Sumber: data statistik deskriptif 2020

Untuk mengetahui secara simultan (uji F) Yaitu Periklanan (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2) dan Label Halal (X_3) apakah secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Rumusan hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh Periklanan dan *Celebrity Endorser* dan Label Halal secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo

Ha : Terdapat pengaruh periklanan, *Celebrity Endorser* dan Label Halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo

2) Dasar pengambilan keputusan

Ho : diterima jika sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel

ditolak jika sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel

Ha : diterima jika sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel

Ditolak jika sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel

3) Hasil

Dari hasil Tabel 4.13 diatas diperoleh nilai sig. sebesar 0,000. Kemudian di masukan ke dalam dasar pengambilan keputusan: diketahui sig. sebesar $0,000 < 0,05$ atau F hitung $14,084 > F$ tabel sebesar 0,10. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah periklanan, *celebrity endorser* dan label halal berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa universitas muhammadiyah palopo.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas ditentukan dengan nilai:

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,468 ^a	,219	,203	2,356

Sumber:

Lampiran 6

Hasil Uji

Analisis

Regresi

Linear

Berganda

a. Predictors: (Constant), Jumlah_x3, Jumlah_x2, Jumlah_x1

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil koefisien determinasi (R^2) diatas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,219. Artinya besaran variasi perubahan keputusan pembelian pada mahasiswa universitas muhammadiyah palopo dapat dipengaruhi oleh variabel periklanan, *celebrity endorser*

dan label halal sebesar 203%. Sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini

4.3 Pembahasan

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh periklanan (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Berikut ini adalah pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan ($0,044 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab dengan koefisien 0,444. Hal ini berarti semakin meningkatnya periklanan yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk shampo. Sehingga hipotesis yang menyatakan “ periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab” diterima.

Hasil ini mendukung pendapat (Seyathadi, 2012) , keberadaan Periklanan pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan periklanan merupakan pengenalan sebuah produk. Dengan adanya periklanan, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Premi Wahyu Widyiningrum, 2007), Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk shampo sunsilk Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan ($0,0146$

> 0,05) terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab. Hal ini berarti harga yang ditawarkan dalam suatu produk tidak menjadi masalah atau penghalang bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan “*celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo”, Hasil ini didukung dengan penelitian (Vivil Yazia, 2010) yang menyimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan ($0,149 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian produk shampo dengan koefisien 0,149. Hal ini berarti semakin meningkatnya label halal yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk shampo. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah” diterima.

Hasil Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena umat Islam tidak hanya sekedar menggunakan, memproduksi barang atau produk saja melainkan mereka melihat dari sisi kehalalan, kesehatan, kesucian dan baik karena itu merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS. Al-Maidah/5: 88 yaitu: Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau dipergunakan di badan seperti halnya shampo. shampo yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam.

4. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian produk shampo sunsilk hijab

Berdasarkan hasil penelitian besaran nilai koefisien yang memberi kontribusi terbesar dalam menentukan keputusan pembelian pada mahasiswi FEBI adalah variabel periklanan dengan kontribusi sebesar 0,444%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat periklanan sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. periklanan sering juga disebut sumber langsung, yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Artinya periklanan, *celebrity endorser* dan label halal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengenai pengaruh periklanan, celebrity endorser dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo, hasil pengolahan dan analisis data menggunakan *google form*, *microsoft excel 2013*, dan aplikasi SPSS versi 22. Dari penjelasan-penjelasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan ($0,044 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab dengan koefisien regresi 0,444. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penurunan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo.
- b. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan ($0,0146 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab dengan koefisien regresi 0,146. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penurunan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Label halal berpengaruh signifikan ($0,149 > 0,05$) terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan koefisien regresi 0,149. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penurunan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab.
- d. Periklanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab dengan koefisien regresi 0,444 lebih besar dari variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel yang mempunyai nilai tertinggi adalah periklanan. Produk shampo sunsilk hijab sebaiknya tetap mempertahankan periklanan yang terbukti dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk shampo sunsilk hijab.
- b. Dalam hasil penelitian *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, agar *celebrity endorser* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *celebrity endorser* bersaing dengan produk yang lain dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- c. Bagi LPPOM MUI sebagai lembaga label halal terbesar di Indonesia, diharapkan mampu memberikan edukasi yang meluas kepada produsen makanan dan konsumen terkait keamanan dan kehalalan pangan, serta mempermudah mekanisme pengurusan sertifikat halal bagi produsen tanpa mengurangi kinerja pengelolaan lembaga.