

**PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK, KUALITAS
INFORMASI, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA PRODUK “SCARLETT
WHITENING” DI MAGELANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh:

Nur Baity Fauziah

NPM. 19.0101.0096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2023**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik Scarlett Whitening sedang menjadi populer di Indonesia, terutama di kalangan perempuan. Produk tersebut dianggap efektif dalam memutihkan kulit dengan hasil yang cepat. Hal ini menarik perhatian banyak orang dan juga menjadi isu yang kontroversial. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang dan menjadi salah satu pasar terbesar di dunia. Permintaan akan produk kosmetik yang dapat memutihkan kulit pun semakin tinggi, terutama di kalangan wanita yang menganggap kulit putih sebagai standar kecantikan yang ideal. Hal ini seiring dengan berbagai iklan dan promosi yang dilakukan oleh berbagai produsen kosmetik termasuk scarlett whitening yang menjanjikan kulit putih dalam waktu yang singkat.

Produk scarlett whitening ini sudah memiliki izin edar BPOM dan sertifikat halal MUI. Persaingan antar pengusaha saat ini membuat para pengusaha saling bersaing untuk menjaga citra produk yang baik dan aman dalam penggunaan sehari-hari oleh konsumen. Sehingga keadaan ini membuat para pebisnis terus mengikuti perubahan mode juga di bidang politik, sosial, ekonomi dan budaya. Perusahaan harus memantau perkembangan perilaku persaingan dalam bisnisnya, hal ini dapat membuat persaingan semakin sulit bagi setiap perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasar, tentunya setiap perusahaan ingin usahanya berhasil, sehingga perusahaan harus menciptakan

keunikan tersendiri. menarik minat membangkitkan konsumen untuk mempertahankan atau memperoleh pangsa pasar yang tinggi. Untuk menaklukkan pasar, perusahaan harus berusaha untuk bertahan dalam bisnisnya dalam persaingan yang ketat, karena kebutuhan produk orang yang sama biasanya dapat dipenuhi dengan produk yang serupa tetapi dengan merek yang berbeda. Dalam UU Merek No. 2001, Pasal 15 (1) No. 1 mendefinisikan merek dagang sebagai berikut: “Merek dagang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang memiliki karakter yang khas dan digunakan dalam undang-undang merek terbaru, memperluas ruang lingkup definisi merek untuk mencakup bentuk, suara, hologram dan rasa (Sumiati et al., 2016).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Lawu et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu (Suryani et al., 2019). Sedangkan labelisasi halal pada suatu produk sangatlah penting digunakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Dr. Zulham, 2018) Labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM Izin pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh

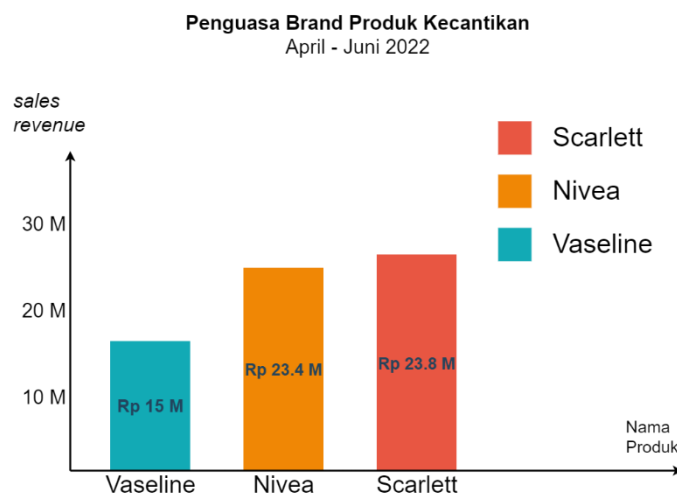
Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM-MUI terhadap produk yang bersangkutan.

Citra merek mempunyai hubungan yang kuat berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek untuk menciptakan citra tersebut membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam benak seseorang atau disebarkan melalui media dalam semalam, tetapi citra harus terus menerus disiarkan dan disebarkan melalui semua media yang tersedia (Nur'aeni et al., 2020). Munculnya berbagai merek yang meningkatkan persaingan dari perusahaan untuk memikat konsumen agar memilih produk yang ditawarkan, selama merek yang ditawarkan perusahaan tetap bertahan di pasar, menandakan diterimanya produk tersebut di masyarakat. Selain itu, kualitas informasi juga bermanfaat bagi konsumen ketika konsumen tersebut membutuhkan lebih banyak informasi tentang produk yang dibeli konsumen. Kualitas informasi adalah persepsi konsumen tentang kualitas informasi yang mereka terima tentang produk dan layanan.

Kualitas informasi mengacu pada konsep produk informasi di mana informasi digunakan sebagai input dan informasi didefinisikan sebagai informasi yang telah diproses dengan cara yang menyampaikan makna kepada penerima informasi. Biasanya, informasi dapat ditemukan di situs web, blog, dan lain-lain untuk memfasilitasi pencocokan kode otentikasi untuk produk Scarlett, perusahaan menggunakan kode QR yang ditautkan ke situs web khusus yang dibuat oleh perusahaan. Sebelum mengambil keputusan

pembelian, masyarakat juga memperhatikan label halal, gambar produk dan informasi yang mereka terima. Penjualan skin brand lokal pun menguat, pada minggu pertama Februari 2021 tingkat penjualan di pasar mencapai Rp91,22 miliar dengan total transaksi sebanyak 1.285.529.

Penjualan produk scarlett whitening dinilai bagus setiap bulannya dan masih ada permintaan konsumen. *Celebrity endoser* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian karena mereka sering dianggap sebagai sumber kepercayaan oleh konsumen serta citra merek juga penting karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif. *Celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai endorser di berbagai media bersama dengan media cetak, media variabel, dan media digital. Alasan mengapa selebriti sangat ingin mempromosikan barang dagangannya melalui produsen adalah pesan yang diperoleh dari sumber daya yang menarik dan mudah untuk dipertimbangkan (Pertiwi., 2019).



Gambar 1 . 1 Brand Terlaris Produk Kecantikan (periode April-Juni 2022)

sumber: Kompas.co.id

Menurut data penjualan dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) Scarlett Whitening, data tersebut merupakan hasil online crawling atau proses otomatis untuk mengumpulkan dan mengindeks data dari berbagai sumber seperti situs web, database, atau dokumen melalui kategori perawatan tubuh di official store tokopedia, dan shopee periode April-juni 2022, merek scarlett whitening di puncak penjualan dengan pangsa pasar 11,32%. Di urutan kedua ada Nivea dengan nilai yang sedikit berbeda yaitu 11,12%, disusul oleh Vaseline dengan 7,14%. Scarlett adalah merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru diluncurkan pada tahun 2017, telah mengungguli merek internasionalnya. Pendapatan penjualan produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp 23,8 miliar pada kuartal kedua 2022. Sementara itu, Scarlett Whitening yang masih tergolong baru, serta merek lain yang masuk 10 besar best seller antara lain Nivea dan Vaseline. Sedangkan berdasarkan nilai transaksi, Nivea berada di urutan kedua dengan omzet Rp 23,4 miliar. Lalu Vaseline dengan omzet Rp 15 miliar.

Magelang adalah kabupaten di Jawa Tengah mayoritas muslim sebesar 87,20%. Di Magelang, kebutuhan akan perawatan kulit halal sangatlah penting nyatanya di antara produk perawatan kulit yang banyak beredar di pasaran, masih ada produk yang tidak berlabel halal atau bersertifikat BPOM. Banyaknya produk *skincare* palsu di masyarakat membuat produsen *skincare* terus melakukan inovasi produknya agar konsumen dapat mempercayai produk tersebut. Contoh produk palsu adalah scarlett whitening, hal tersebut membuat masyarakat untuk lebih hati-hati dalam membeli dan menggunakan kosmetik,

tentunya dengan tetap memperhatikan keamanan dan kualitasnya. Kehadiran label halal pada kemasan produk tentunya akan membantu konsumen dengan mudah dalam mengidentifikasi produk halal. Label halal berarti terdapat label halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Label Halal merupakan penilaian terhadap produk yang memenuhi kriteria Halal menurut ajaran Islam. Perusahaan yang menggunakan label Halal berarti telah melalui proses label halal yang diterapkan oleh MUI (Ady Syahputra Haroni & Haroni Doli Hamoraon, n.d. : 2014)

Dari uraian latar belakang tersebut, dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Informasi, dan *Celebrity Endroser* Terhadap Keputusan Pengguna Scarlett Whitenning di Magelang”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pengguna produk Scarlett Whitenning di Magelang?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pengguna produk Scarlett Whitenning di Magelang?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pengguna produk Scarlett Whitenning di Magelang?
4. Apakah *Celebrity Endroser* berpengaruh terhadap keputusan pengguna produk Scarlett Whitenning di Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pengguna produk scarlett whitening di Magelang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pengguna produk scarlett whitening di Magelang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pengguna produk scarlett whitening di Magelang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endroser* terhadap keputusan pengguna produk scarlett whitening di Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak terkait, berupa:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran diantaranya Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Informasi, dan *Celebrity Endroser* sehingga dapat menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam

mengembangkan dan mempertahankan labelisasi halal, citra merek, kualitas Informasi, dan *Celebrity Endroser* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening.

E. Sistemika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari lima (5) bagian, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang pendahuluan yang meliputi judul penelitian berdasarkan dengan fenomena yang terjadi, rumusan masalah, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat serta sistematika pembahasan dari sebuah penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang sebuah landasan dasar untuk menganalisis suatu masalah penelitian yang dapat berupa kajian teori, penelitian sebelumnya, kerangka pikir hingga merumuskan sebuah hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang bagaimana gambaran umum dalam melakukan tahap penelitian secara deskriptif yang berdasarkan pada populasi dan sampel,

informasi penelitian, pengukuran variabel penelitian, teknik analisis dalam pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang sebuah hasil analisis data yang didukung oleh SPSS berupa statistic deskriptif terhadap variabel penelitian, hasil dari persamaan regresi linier berganda, hasil hipotesis dan pembahasan dari statistic yang dijabarkan.

BAB V KESIMPULAN

Berisi bagian penutup dari abstrak yang berupa sebuah kesimpulan, keterbatasan dari penelitian tersebut serta saran terhadap penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishben dan Azjen pada tahun (1975). Teori ini menghubungkan antara sikap, kehendak, perilaku, dan keyakinan. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, jika ingin mengetahui apa yang dilakukan seseorang cara terbaik yang mengetahui kehendak dari orang tersebut. Seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda.

TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas

perilakunya. Seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. Subjective norm merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya. Sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Theory of Reasoned Action atau teori tindakan beralasan digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini untuk mengarahkan penulis dalam mencapai tujuan penelitiannya yaitu untuk menguji dan menganalisis perilaku individu baik yang direncanakan maupun yang terjadi begitu saja, dengan menggunakan variabel penelitian yang dipilih labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, dan *Celebrity Endorser* pengaruhnya pada keputusan penggunaan.

2. Labelisasi Halal

Menurut (Dr. Zulham, 2018) Labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM Izin pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM-MUI terhadap produk yang bersangkutan.

Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal (Pasal 1), PP Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk halal menyatakan bahwa sebuah produk halal itue adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam (Kafid et al., 2021).

Pada dasarnya, pengaturan penggunaan produk halal di Indonesia, memiliki dua hal yang saling berkaitan yaitu sertifikasi halal dan labelisasi halal. Kedua hal tersebut merupakan kegiatan yang berbeda tetapi memiliki keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat islam melalui pemeriksaan yang terperinci oleh LPPOM-MUI. Sertifikat halal ini sebagai syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Badan POM). Berikut adalah beberapa indikator labelisasi halal:

1. Proses Pembuatan artinya proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga bahan yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat daribarang-barang atau barang yang yang haram.
2. Bahan Baku Utama artinya bahan yag digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3. Bahan Pembantu Efek artinya bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi

3. Citra Merek

Merek atau brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam memori konsumen Kotler & Keller (2009). Merek yang memiliki image yang baik akan memicu konsumen melakukan word of mouth dikarenakan konsumen percaya terhadap merek.

Citra merek adalah rantai institusi (persepsi) yang ada di benak pelanggan terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi sebuah makna. Hubungan dengan merek akan lebih kuat jika jauh terutama berdasarkan pengalaman dan menerima cukup banyak data (Septiany, 2020). Citra atau persepsi merupakan gambaran yang bisa mencerminkan kebenaran objektif atau tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi tersebut merupakan kenyataan bagi pilihan pembelian konsumen (Elsya Medita Aurelia Putri, 2022). Citra merek mencakup keahlian dan gagasan dalam atribut lambang (aspek kognitif), konsekuensi, penggunaan merek dan situasi penggunaan yang tepat, serta pendapat dan emosi yang dirasakan dengan merek (aspek afektif) (Septiany, 2020).

Persaingan di dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dan menciptakan keuntungan yang signifikan, masing-masing dari segi kemasan, produk, saluran periklanan dan pemasarann maupun citra, jika tanggapan pelanggan terhadap

penyediaan produk yang bersaing terus berlanjut menjadi komponen yang sama atau biasa. Pada umumnya konsumen akan melihat merek suatu produk dengan respon yang berbeda-beda (Elsya Medita Aurelia Putri, 2022).

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut (Elsya Medita Aurelia Putri, 2022) adalah:

- 1) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
 - 2) Citra produk/konsumen (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
 - 3) Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Amalia et al., 2017), sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

4. Kualitas Informasi

Menurut Jogiyanto (2014) informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang, seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya dan Sebagian besar informasi tidak dapat ditaksir keuntungannya dengan satuan nilai uang, tetapi dapat ditaksir nilai efektifitasnya. Jogiyanto menambahkan, kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web.

Dalam bukunya Jogiyanto Analisa dan Desain Sistem Informasi menyatakan bahwa kualitas informasi tergantung pada beberapa hal yaitu:

1) Kelengkapan

Para pengguna hendaknya dapat memperoleh informasi yang menyajikan suatu gambaran lengkap terkait suatu masalah tertentu atau solusinya. Namun, penyedia informasi hendaknya tidak menenggelamkan masyarakat ke dalam lautan informasi atau kelebihan muatan informasi yang dapat menimbulkan kerugian. Informasi dikatakan lengkap jika memiliki jumlah agregasi yang tepat dan mendukung semua area dimana keputusan diambil.

2) Relevansi

Informasi memiliki relevansi jika informasi tersebut berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi. Pengguna seharusnya dapat memilih data yang diperlukan tanpa harus melewati sejumlah fakta-fakta yang tidak berhubungan. Data yang relevan dengan pengambilan keputusan yang akan diambil yang akan disebut sebagai "informasi".

3) Akurasi

Akurasi berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

4) Ketepatan waktu

Ketepatan waktu berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan sebelum situasi genting berkembang atau hilangnya peluang yang ada.

5) Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi dapat didefinisikan sebagai kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dan pengetahuan yang seharusnya dimiliki seseorang Krikelas (1983). Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang merasakan ketidakpastian yang diyakini dapat teratasi dengan adanya informasi. Konsep ini dapat dibedakan menjadi kebutuhan informasi yang diinginkan (*information wants*) untuk menghilangkan keragu-raguan, dan kebutuhan informasi yang dibutuhkan (*information needs*) untuk memecahkan masalah. Kebutuhan informasi timbul karena adanya kesenjangan dalam pengetahuan seseorang dalam menghadapi masalah. Hal ini mendorong orang untuk mencari informasi guna memenuhi kebutuhan tersebut. Faktor seperti jenis tugas, pengalaman, ambisi, dan latar belakang pendidikan juga memengaruhi kebutuhan informasi seseorang. Selain itu, situasi dan kondisi saat mencari informasi juga mempengaruhi pilihan sumber dan saluran informasi yang digunakan. Setelah melakukan evaluasi terhadap sumber informasi yang tersedia dan memahami alasan penggunaan sumber

tersebut, seseorang akan membuat keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan sumber informasi tertentu.

Menurut Katz, Gurevitch dan Haas (2010) indikator kebutuhan informasi dipengaruhi oleh:

1) Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.

2) Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

3) Kebutuhan Integrasi Personal dan Sosial

Kebutuhan integrasi personal adalah kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri, sedangkan kebutuhan integrasi sosial merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan

keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekeliling. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.

4) Kebutuhan Pelarian

Kebutuhan pelarian merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan

5. **Celebrity Endorse**

Endorser adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk A Shrimp Terence, (2003). Sedangkan selebriti adalah individu (aktor, entertainer atau atlet) yang diakui prestasinya di bidang yang luar biasa dari produk yang mereka bantu. *Celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai endorser di berbagai media bersama dengan media cetak, media variabel, dan media digital. Alasan mengapa selebriti sangat ingin mempromosikan barang dagangannya melalui produsen adalah pesan yang diperoleh dari sumber daya yang menarik dan mudah untuk dipertimbangkan (Pertiwi., 2019). Adapun indikator *celebrity endorser* (Sari S. W., 2018) yaitu:

- 1) *Transference Power* adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka, dan kemampuan *celebrity* dalam menarik konsumen untuk membeli.
- 2) *Attractiveness* adalah lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
- 3) *Credibility* merupakan berhubungan dengan produk yang diketahui sang bintang.

- 4) *Congruence*, merupakan konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

Selain itu untuk menjadi seorang bintang iklan, maka produk *celebrity endorser* juga harus mampu menjual barang-barang pendukungnya, terutama kepada para penggemarnya. Sejalan dengan itu menurut (Aqmarina et al., 2016) terdapat lima golongan dimensi khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*), kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*).

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Lawu et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu (Suryani et al., 2019). Menurut Kolter dan Armstrong (2013) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

Menurut Kotler & Keller (2009) ada lima proses keputusan pembelian yang akan dilalui oleh setiap konsumen saat sedang membeli. Tahapan tersebut dinamakan sebagai The Five Stages Model, tahapan tersebut diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Ada beberapa Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kotler & Keller (2009) yaitu yang pertama yaitu Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi bagaimana cara pandang terhadap sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain dan kebiasaan. Kedua ada Faktor Sosial, Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga merupakan salah satu faktor yang penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa. Ketiga yaitu Faktor Individual, Faktor individual dibagi menjadi 2 yaitu aspek pribadi dan aspek psikolog, aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. Kedua aspek psikolog yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Selain beberapa faktor yang sudah dijelaskan diatas ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian yaitu 4P (*Price, Place, Product, Promotion*).

Adapun indikator pada keputusan pembelian yaitu menurut (Sriwindarti., 2020):

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Melakukan pembelian ulang

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022) dengan variabel labelisasi halal, citra merek, dan kualitas informasi,serta keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenis accidental sampling untuk teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Santi et al., 2022) dengan variable celebrity endroser, dan brand image,serta keputusan pembelian. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dengan teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lia et al., 2022) dengan variable persepsi konsumen, labelisasi halal, dan citra merek,serta keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden, metode yang digunakan dalam penelitian ini asosiatif dengan menggunakan teknik analisis data uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare sr12.

Penelitian yang dilakukan oleh (Inayah et al., 2023) dengan variabel labelisasi halal, personal selling, dan online customer review,serta keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan 348 responden, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan personal selling dan online customer review terdapat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Informasi, dan *Celebrity Endroser* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa adanya sikap pada perilaku dapat memprediksi serta memberikan pengaruh pada individu dalam menentukan keputusan pembelian, adanya norma

subyektif akan menciptakan keyakinan dan tindakan yang memotivasi untuk menuruti atau menolak suatu perilaku dalam pengambilan keputusan yang disertakan dengan kontrol perilaku. Berdasarkan pernyataan pada *Theory of Reasoned Action* maka menjadi alasan penulis termotivasi untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Teori *TRA* sikap pada perilaku labelisasi halal dapat berpengaruh pada setiap individu terhadap keputusan pembelian karena labelisasi halal ini merupakan penilaian produk yang memenuhi kriteria halal sesuai dengan ajaran Islam, serta perusahaan yang telah mencantumkan label halal berarti sudah melewati proses pelabelisan halal yang dilakukan oleh MUI (Ady Syahputra Haroni & Haroni Doli Hamoraon, n.d. : 2014). Adanya teori *TRA* sikap pada perilaku dapat memprediksi citra merek yang merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya serta dapat memberikan pengaruh pada individu dalam menentukan keputusan pembelian (Anang., 2019). Adanya teori *TRA* norma subyektif akan menciptakan keyakinan dan informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang bahwa kualitas informasi tergantung pada beberapa hal yaitu: a) Akurat, b) Tepat pada waktunya, c) Relevan, d) Lengkap, e) Mengurangi, dan hal tersebut

dipengaruhi dengan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan yang disertakan dengan kontrol perilaku (Jogiyanto., 2014:8) .Teori *TRA* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek dan menarik perhatian untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:455).

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat hasil bahwa labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022) dan (Santi et al., 2022) Dari pernyataan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut :

H1 : Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Informasi, dan Celebrity Endorser berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dalam *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa adanya sikap pada perilaku dapat memprediksi serta memberikan pengaruh pada individu dalam menentukan keputusan pembelian, adanya norma subyektif akan menciptakan keyakinan dan tindakan yang memotivasi untuk menuruti atau menolak suatu perilaku dalam pengambilan keputusan yang disertakan dengan kontrol perilaku. Berdasarkan

pernyataan pada *Theory of Reasoned Action* maka menjadi alasan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal yang merupakan penilaian produk untuk memenuhi kriteria halal sesuai dengan ajaran Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal berarti sudah melewati proses pelabelisasian halal yang dilakukan oleh MUI (Ady Syahputra Haroni & Haroni Doli Hamoraon, n.d. : 2014)

Menurut (Dr. Zulham, 2018) Labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM Izin pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM-MUI terhadap produk yang bersangkutan.

Teori *TRA* sikap pada perilaku labelisasi halal dapat berpengaruh pada setiap individu terhadap keputusan pembelian karena labelisasi halal ini merupakan penilaian produk yang memenuhi kriteria halal sesuai dengan ajaran Islam, serta perusahaan yang telah mencantumkan label halal berarti sudah melewati proses pelabelisasian halal yang dilakukan oleh MUI (Ady Syahputra Haroni & Haroni Doli Hamoraon, n.d. : 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggit., 2012) menyatakan bahwasanya variabel labelisasi halal ternyata bukan menjadi alasan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Namun dengan adanya labelisasi halal, tetap perlu dipertahankan demi melindungi keamanan suatu produk dan juga dalam mempertahankan

keloyalitasan konsumen khususnya bagi konsumen Muslim. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Nasirun., 2019) mengemukakan bahwasanya terdapat pengaruh dari labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. Ini dikarenakan bagi konsumen Muslim memandang label halal sebagai jaminan suatu produk, baik dari segi alat dan juga bahannya, namun juga pada proses pembuatannya (Kurniaputri., 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022). Dari pernyataan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut :

H2 : Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

c) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Teori *TRA* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Dalam hal ini citra merek menjadi gambaran dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

Menurut (Kolter dan Armstrong, 2019) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau design, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Adanya teori *TRA* sikap pada perilaku dapat memprediksi citra merek yang merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika

mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya serta dapat memberikan pengaruh pada individu dalam menentukan keputusan pembelian (Anang., 2019).

Penempatan citra merek dalam benak konsumen sebisa mungkin dilakukan secara terus menerus hal ini dikarenakan agar citra merek yang di hasilkan tetap kuat dan bisa diterima oleh masyarakat secara positif. Apabila citra merek memiliki citra yang bagus dan positif dalam benak konsumen brand tersebut akan terus diingat serta peluang konsumen kemungkinan akan membeli barang tersebut semakin besar (Erika et al., 2021). Penelitian ini juga diperkuat oleh (Diana et al., 2020) dimana dalam penelitian ini menunjukkan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti kesan tentang penampilan fisik dan performansi produk, kesan terhadap keuntungan produk, kesan pemakai, emosi semuanya mempengaruhi responden dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian oleh (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022)terdapat hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut :

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

d) Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Reasoned Action menjelaskan individu biasanya cukup rasional dalam menggunakan informasi yang tersedia secara terstruktur, sehingga individu akan mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum memutuskan untuk menerima atau tidak suatu perilaku. Dengan adanya kualitas informasi data dapat diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang, dan seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi bahwa kualitas informasi tergantung pada beberapa hal yaitu: a) Akurat, b) Tepat pada waktunya, c) Relevan, d) Lengkap, e) Mengurangi ketidakpastian (Jogiyanto., 2009) .

Adanya teori *TRA* norma subyektif akan menciptakan keyakinan dan informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang bahwa kualitas informasi tergantung pada beberapa hal yaitu: a) Akurat, b) Tepat pada waktunya, c) Relevan, d) Lengkap, e) Mengurangi, dan hal tersebut dipengaruhi dengan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan yang disertakan dengan kontrol perilaku (Jogiyanto., 2009) .

Berdasarkan penelitian oleh (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022)terdapat hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang dibuat sebagai berikut :

H4 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

e) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Teori *TRA* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler & Amstrong, 2014). Sedangkan Menurut (Shimp, 2014), *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Shimp juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang di inginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Teori *TRA* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk

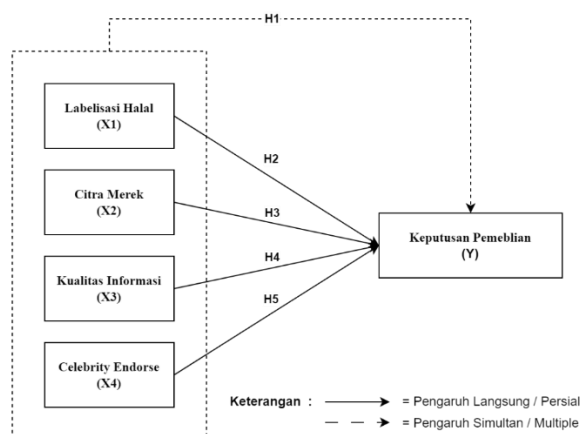
mendukung merek dan menarik perhatian untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2014).

Berdasarkan penelitian (Santi et al., 2022) terdapat hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

D. Model Penelitian

Model Penelitian ini dapat disusun berdasarkan kajian teori serta penelitian-penelitian terdahulu untuk menjelaskan hubungan Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Informasi (X3), dan *Celebrity Endorser* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat ditentukan hubungan yaitu, Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Informasi, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini dengan mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Halimatus Sa'diyah, serta Elok Fitriani Rafikasari (2022) dan Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin (2022).



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari kelompok yang akan diambil datanya. Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Pengertian populasi menurut (Sugiyono, 2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna Scarlett Whitening di Magelang.

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Penarikan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* ialah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu orang yang pernah menggunakan produk kecantikan scarlett whitening.

Karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan atau diketahui, sehingga jumlah sampel dirumuskan dengan Lameshow (Ferdinant, 2013), sebagai berikut:

$$n = (5 \times \text{Jumlah Indikator})$$

$$n = (5 \times 17)$$

$$n = 85 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan rumus, maka keseluruhan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 85 responden.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan suatu informasi mengenai data sebagai bahan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer serta data sekunder:

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dicari dari dokumentasi yang sudah disebarkan kepada responden kepada pengguna scarlett whitening. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap atribut atau faktor-faktor yang diteliti meliputi pernyataan responden tentang labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

b) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari situs web compas.co.id “Brand Terlaris Produk Kecantikan Scarlett Whitening (periode April-Juni 2022)”.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini menggunakan jawaban kuisisioner sedangkan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan situs web compass.co.id. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang didapat untuk memperoleh data dengan kuisisioner. Menurut Sugiyono, (2017) angket/kuisisioner adalah Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan secara memberi beberapa pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawab. Penyebaran kuisisioner Form Office Microsoft yang akan disebarakan melalui WhatsApp.

3. Pengukuran Variabel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner merupakan sebuah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pernyataan tertulis terhadap responden untuk menjawab (Sugiyono, 2017:142). Pada penelitian ini akan memberikan daftar pertanyaan menggunakan pengukuran skala likert, dimana meminta responden untuk memilih jawaban setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

Menurut (Siregar, 2016:138) skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk menilai sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Berikut daftar skor jawaban pertanyaan menggunakan skala likert dengan keterangannya: Sangat Setuju (Skor 5),

Setuju (Skor 4), Netral (Skor 3), Tidak Setuju (Skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (Skor 1).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran indikator-indikator tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas meliputi labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, dan *celebrity endorser*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian

a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Adapun indikator pada keputusan pembelian yaitu (Sriwindarti, 2020):

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Melakukan pembelian ulang

b) Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah penilaian produk yang memenuhi kriteria halal sesuai dengan ajaran Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal berarti sudah melewati proses pelabelisian halal yang dilakukan oleh MUI (Ady Syahputra Haroni & Haroni Doli Hamoraon, n.d., 2014).

Indikator labelisasi halal adalah sebagai berikut :

- 1) Bahan Baku Utama
- 2) Bahan Pembantu Efek
- 3) Proses Pembuatan Produk

c) Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemrin dalam memori konsumen. Merek yang memiliki image yang baik akan memicu konsumen melakukan word of mouth dikarenakan konsumen percaya terhadap merek. Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut (Supriyadi et al., 2016) :

- 1) Citra pembuat
- 2) Citra Produk
- 3) Citra Pemakai

d) Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang, seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi. Menurut (Katz, Gurevitch dan Haas, 2010:91) indikator kebutuhan informasi dipengaruhi oleh:

- 1) Kebutuhan kognitif
- 2) Kebutuhan afektif
- 3) Kebutuhan integrasi personal dan sosial
- 4) Kebutuhan pelarian

e) **Celebrity Endorser**

Endorser adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, selebriti adalah individu (aktor, entertainer atau atlet) yang diakui prestasinya di bidang yang luar biasa dari produk yang mereka bantu. Adapun indikator *celebrity endorser* (Sari S. W., 2018), yaitu :

- 1) *Transference power*
- 2) *Attractiveness*
- 3) *Credibility*
- 4) *Congruence.*

D. **Uji Intrumen Penelitian**

1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi product moment pearson dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) for Windows versi 16.0. Menurut (Ghozali, 2006) uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan tabel ketentuan

degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut valid
- b. $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Dalam suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam SPSS memberikan fasilitas dalam mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2018) sebagai berikut :

- a. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,70$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis Regresi Berganda untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap

variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya.

Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk rumus persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

β_1 = koefisien labelisasi halal

β_2 = koefisien citra merek

β_3 = koefisien kualitas informasi

β_4 = koefisien celebrity endroser

X_1 = labelisasi halal

X_2 = citra merek

X_3 = kualitas informasi

X_4 = *celebrity endroser*

e = error

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan Multiple Linear Regression (Regresi Linier Berganda) dari program SPSS.

2. Uji Multiple

a) Koefisien Determinasi

Uji R square (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y).

Nilai koefisien determinasi ialah nol dan satu (Ghozali, 2018). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan bagi data runtun waktu (time series) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi.

b) Uji F

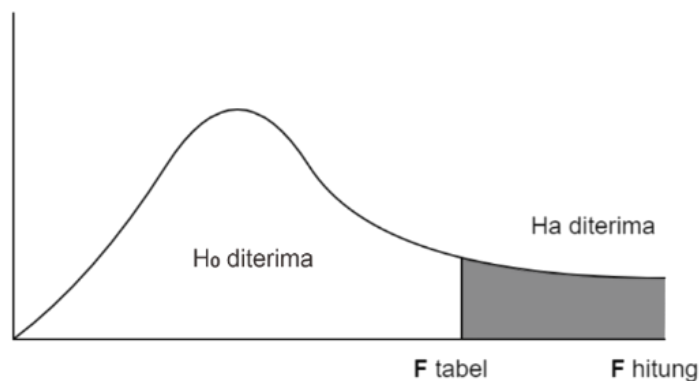
Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji signifikansi simultan, dilakukan dengan menggunakan pengujian nilai statistik F. Pengujian F yang dilakukan sebagai berikut:

- a. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tingkat signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan pembilang $df = k - 1$ dan derajat kebebasan penyebut $df = n - k$. Kriteria pengujian F berdasarkan hasil perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan syarat ketentuan sebagai berikut:

- a. H_a : Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. H_0 : Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen



Gambar 3 . 1 Grafik Uji F

c) Uji Parsial (Uji t)

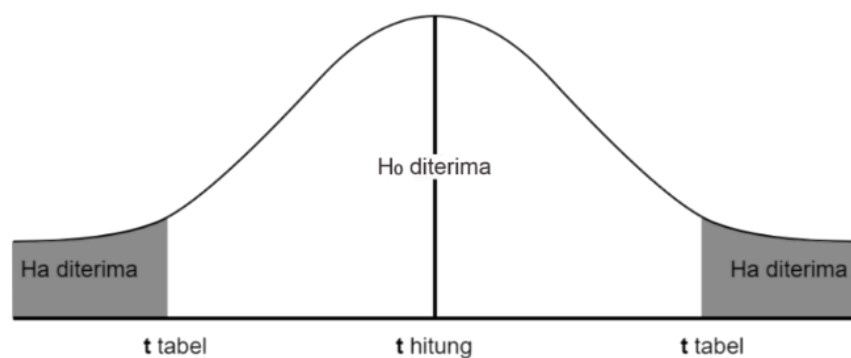
Uji t merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui pengaruh parsial terhadap variabel penelitian. Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dijelaskan (Ghozali, 2018:179). Pengujian ini menggunakan level of significant (α) sebesar 0,05. Apabila nilai

kurang dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- a. $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} signifikansi 0,05 dengan syarat ketentuan sebagai berikut:

- a. H_a : Apabila $\pm t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel X dengan variabel Y.
- b. H_0 : Apabila $- t_{hitung} < t_{tabel}$ signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel X dengan variabel Y.



Gambar 3 . 2 Grafik Uji T

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistika Deskriptif Data

Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Magelang yang pernah membeli dan menggunakan produk scarlett whitening. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 85 orang terdiri dari berbagai macam latar belakang pekerjaan, pendidikan terakhir, usia, dan penghasilan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan pembuatan Form Office dari microsoft. Hasil penyebaran kuesioner secara ringkas akan disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4 . 1 Sampel dan Tingkat Pengembalian

Uraian	Jumlah	Presentase
Jumlah kuesioner yang disebar	85	100%
Jumlah kuesioner yang tidak terisi	0	0%
Jumlah kuesioner yang terisi	85	100%
Jumlah kuesioner yang diolah	85	100%
Tingkat pengembalian kuesioner	85	100%
Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah	85	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

B. Deskriptif Responden

1. Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel Tabel 4.2 Statistk Deskriptif berikut ini :

Tabel 4 . 2 Statistik Deskriptif

Domisili	Frekuensi	Presentase %
Kota Magelang	14	16,5%
Kabupaten Magelang	71	83,5%
Total	85	100%

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26.0, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan domisili kota magelang sebanyak 14 responden, dan responden kabupaten magelang sebanyak 71 responden, disimpulkan bahwa mayoritas responden beradomisili dari kabupaten magelang.

2. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 Jenis Kelamin berikut ini :

Tabel 4 . 3 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki – laki	30	35,3%
Perempuan	55	64,7%
Total	85	100%

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26.0, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden, dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden, disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan.

3. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis usia dapat dilihat pada Tabel 4.4 Usia Responden berikut ini :

Tabel 4 . 4 Usia Reponden

Usia	Frekuensi	Presentase %
Kurang dari 17 Tahun	3	3,5%
17 - 25 Tahun	58	68,2%
26 - 35 Tahun	11	12,9%
36 - 45 Tahun	13	15,3%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 26.0, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 3 responden, yang berusia 17 - 25 tahun sebanyak 58 responden, yang berusia 26 - 35 tahun sebanyak 11 responden, dan yang berusia 36 - 45 tahun sebanyak 13 responden disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun.

4. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdapat dilihat pada Tabel 4.5 Pekerjaan berikut ini :

Tabel 4 . 5 Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
Pelajar / Mahasiswa	53	62,4%
Karyawan Swasta	24	28,2%
Wirausaha	8	9,4%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 26.0, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang masih menjadi pelajar/mahasiswa sejumlah 53 responden, yang menjadi karyawan swasta sejumlah 24 responden, dan menjadi wirausaha sejumlah 8 responden, maka disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja menjadi pelajar/mahasiswa.

5. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir berikut ini :

Tabel 4 . 6 Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase %
SD/MI	1	1,2%
SMA/SMK/MA	58	68,2%
Diploma (D1, D2, D3, D3)	6	7,1%
Sarjana (S1)	19	22,4%
Master (S2)	1	1,2%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 26.0, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SD/MI berjumlah 1 responden, yang berpendidikan terakhir SMA/SMK//MA berjumlah 58 responden, Diploma D1, D2,D3, dan D4 berjumlah 6 responden, sedangkan yang berpendidikan terakhir menjadi Sarjana (S1) berjumlah 19 responden, dan responden yang berpendidikan terakhir master (S2) berjumlah 1 responden. maka disimpulkan pendidikan terakhir responden yang paling banyak yaitu dari Pendidikan terakhir SMA/SMK/MA.

6. Penghasilan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.7 Penghasilan Responden berikut ini :

Tabel 4 . 7 Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase %
Kurang dari Rp 1.000.000	41	48,2%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	25	29,4%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	10	11,8%
Diatas Rp 5.000.000	6	7,1%
Tidak Berpenghasilan	3	3,5%
Total	85	100%

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 26.0, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sejumlah 41 responden, yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 25 responden, yang berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sejumlah 6 responden, yang berpenghasilan diatas Rp 5.000.000 6 responden , dan tidak berpenghasilan sejumlah 3 responden, maka disimpulkan jumlah responden yang berpenghasilan tinggi yaitu yang berpenghasilam kurang dari 1.000.000.

C. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari jawaban seluruh responden terhadap masing-masing indicator pengukuran variabel. Kuisisioner yang dibagikan ini terdiri dari 5 bagian yaitu : Labelisasi Halal 3 pernyataan, Citra Merek 6 pernyataan, Kualitas Informasi 4 pernyataan, Celebrity Endroser 4 pernyataan, dan Keputusan Pembelian 4 pernyataan, sehingga total pernyataan pada kuisisioner

sebanyak 21 pernyataan. Ringkasan dari statistic deskriptif tiap variabel dapat dilihat dalam Tabel 4.8 Statistika Deskriptif berikut :

Tabel 4 . 8 Statistika Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Labesasi Halal	85	9	15	12,74
Citra Merek	85	18	30	24,72
Kualitas Informasi	85	11	20	15,82
<i>Celebrity Endeorser</i>	85	8	20	15,75
Keputusan Pembelian	85	9	20	15,47

Sumber : Data primer yang diolah dari jawaban responden

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun penjelasan pada masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Pada variabel labelisasi halal menunjukkan bahwa nilai terendah (*minimum*) sebesar 9 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 15 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 12,47. Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mendekati maximum, yang artinya jawaban responden terkait variabel labelisasi halal rata-rata menjawab setuju terhadap 3 pernyataan.
2. Pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai terendah (*minimum*) sebesar 18 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 30 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 24,72. Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mendekati nilai maximum, yang artinya jawaban responden terkait variabel citra merek rata-rata menjawab setuju terhadap 6 item pernyataan
3. Pada variabel kualitas informasi menunjukkan bahwa nilai terendah (*minimum*) sebesar 11 dan nilai tertinggi (*maximum*)

sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 15.82. Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mendekati nilai maximum, yang artinya jawaban responden terkait variabel kualitas informasi rata-rata menjawab setuju terhadap 4 item pernyataan.

4. Pada variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa nilai terendah (*minimum*) sebesar 8 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 15,75. Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mendekati nilai maximum, yang artinya jawaban responden terkait variabel *celebrity endorser* rata-rata menjawab setuju terhadap 4 item pernyataan.
5. Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai terendah (*minimum*) sebesar 9 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 15,47. Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mendekati maximum, yang artinya jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian rata-rata menjawab setuju terhadap 4 pernyataan.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dengan cara pearson correlation. Pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel

dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil uji validitas dapat disajikan dengan Tabel 4.9 Pengujian Validitas, sebagai berikut :

Tabel 4 . 9 Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Labelisasi	LB_1	0,371	0,213	Valid
Halal	LB_2	0,400	0,213	Valid
	LB_3	0,365	0,213	Valid
Citra	CM_1	0,348	0,213	Valid
Merek	CM_2	0,552	0,213	Valid
	CM_3	0,574	0,213	Valid
	CM_4	0,537	0,213	Valid
	CM_5	0,546	0,213	Valid
	CM_6	0,548	0,213	Valid
Kualitas	KI_1	0,617	0,213	Valid
Informasi	KI_2	0,498	0,213	Valid
	KI_3	0,485	0,213	Valid
	KI_4	0,479	0,213	Valid
Celebrity	CE_1	0,569	0,213	Valid
Endorser	CE_2	0,362	0,213	Valid
	CE_3	0,570	0,213	Valid
	CE_4	0,559	0,213	Valid
Keputusan	KP_1	0,736	0,213	Valid
Pembelian	KP_2	0,614	0,213	Valid
	KP_3	0,644	0,213	Valid
	KP_4	0,750	0,213	Valid

Sumber : Olah data SPSS 26.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dengan jumlah 85 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan valid, dapat dilihat dari nilai r hitung $> r$ tabel (0.213) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, *celebrity endorser*

dan keputusan pembelian yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrument mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan layak jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian ini diukur dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.70 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dapat disajikan dengan Tabel 4.10 Uji Reliabilitas, sebagai berikut :

Tabel 4 . 10 Uji Reliabiitas

Variabel	Cronbach Alpa	Keterenagn
Labelisasi Halal	0,707	Reliabel
Citra Merek	0,773	Reliabel
Kualitas Informasi	0,726	Reliabel
Celebrity Endorser	0,722	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,847	Reliabel

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabiliats dengan jumlah 85 responden dapat diketahui bahwa pada semua variabel nilai Cronbach's Alpha > 0.70 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, *celebrity endroser* dan keputusan pembelian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.70 .

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (independen) labelisasi halal (X1), citra merek (X2), kualitas informasi (X3), dan *celebrity endorser* (X4) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat disajikan dengan Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda, sebagai berikut :

Tabel 4 . 11 Analisis Linear Berganda

Persamaan	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
(Constant)	-4,479	2,123	
Labelisasi Halal	0,498	0,161	0,267
Citra Merek	0,167	0,091	0,171
Kualitas Informasi	0,512	0,129	0,422
Celebrity Endorser	0,087	0,101	0,078

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan table 4.11 diatas dapat dijelaskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -4,479 + 0,498X1 + 0,0167X2 + 0,512X3 + 0,087X4 + e$$

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi adalah -4,479, artinya jika variabel X1 labelisasi halal, X2 citra merek, X3 kualitas informasi, X4 *celebrity endorser* tidak ada maka keputusan pembelian tidak ada karena bernilai negative atau dibawah 0.

2. Nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0,498 dengan arah positif, artinya jika logo halal semakin jelas maka keputusan pembelian akan meningkat dengan anggapan variabel bebas lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0,167 dengan arah positif, artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan, dengan anggapan variabel bebas lain tetap, maka keputusan pembelian diharapkan akan meningkat sebesar 0,167.
4. Nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0,512 dengan arah positif, artinya jika variabel kualitas informasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan anggapan variabel bebas lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi β_4 sebesar 0,087 dengan arah positif, artinya jika variabel celebrity endorser meningkat sebesar satu satuan, dengan anggapan variabel bebas lain tetap, maka keputusan pembelian diharapkan akan meningkat sebesar 0,087.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil uji determinasi dapat disajikan dengan Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi, sebagai berikut :

Tabel 4 . 12 Uji Koefisien Determinasi

Persamaan	<i>Adjusted R Square</i>
Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Informasi, Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian	0,563

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa hasil uji R dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,563 artinya bahwa variabel labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, dan *celebrity endorser* sebesar 56,3%, sedangkan sisanya 43,7% dijelaskan oleh faktor lain dari luar variabel penelitian ini.

3. Uji Simultan (Uji F)

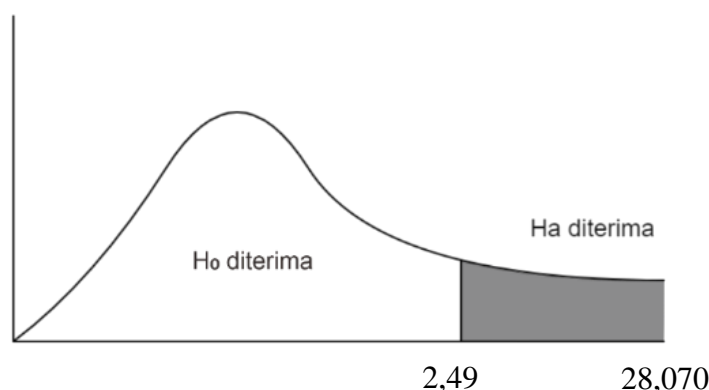
Uji F digunakan untuk mengukur apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi, sehingga semua variabel yang digunakan dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Hasil uji F dapat disajikan dengan Tabel 4.13 Uji F, sebagai berikut :

Tabel 4 . 13 Uji F

Persamaan	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Infrmasi, <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	28,070	2,49	0,000

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 Pada persamaan ke 1 menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,50 ($0,000 < 0,50$) dan F_{hitung} sebesar 28,070. Nilai F_{tabel} didapat dari $df1 = k$ dan $df2 = n-k-1$, berdasarkan jumlah responden ($n=85$) maka $df1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 4 dan $df2 = n-k-1 = 85-4-1= 80$, dan nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,49. Hasil tersebut menunjukan adanya $F_{hitung} 28,070 > F_{tabel} 2,49$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, dan *celebrity endorser*, sehingga hipotesis pada penelitian ini secara simultan terbukti untuk digunakan.



Gambar 4 . 1 Hasil Uji F

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara paralel (terpisah). Dengan ketentuan nilai signifikan <0.05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan jumlah total responden $n = 85$, maka derajat keabsahan $df = n-k-1$ adalah 80 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,990. Berikut hasil analisis data dapat disajikan dibawah yaitu:

Tabel 4 . 14 Uji t

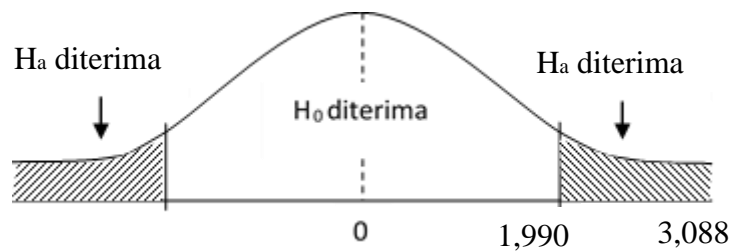
Persamaan	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
Contant	-2,109		
H2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian	3,088	1,990	0,003
H3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	1,838	1,990	0,070
H4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	3,958	1,990	0,000
H5. Pengaruh <i>Celebrity Endroser</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,862	1,990	0,391

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2023

a) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistic uji t untuk variabel Labelisasi Halal diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,088 sedangkan t_{tabel} sebesar

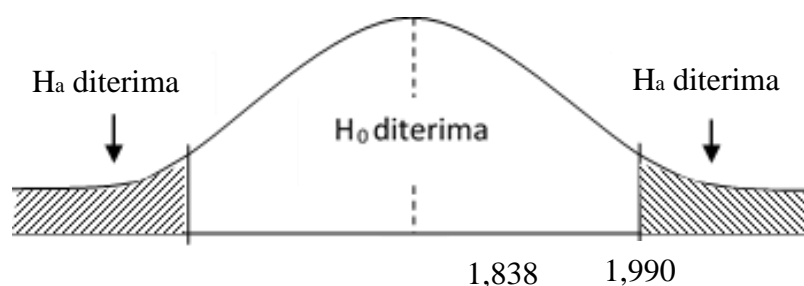
1,990 atau ($3,088 > 1,990$) dengan nilai signifikan sebesar 0,003 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya **Hipotesis Terdukung**.



Gambar 4 . 2 Grafik Uji t Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

b) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

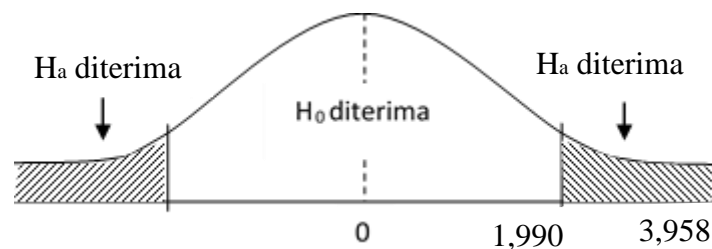
Berdasarkan hasil statistic uji t untuk variabel citra merek diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,838 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,990 atau ($1,838 < 1,990$) dengan nilai signifikan sebesar 0,070 dimana signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,070 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya **Hipotesis Tidak Terdukung**.



Gambar 4 . 3 Grafik Uji t Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

c) **Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

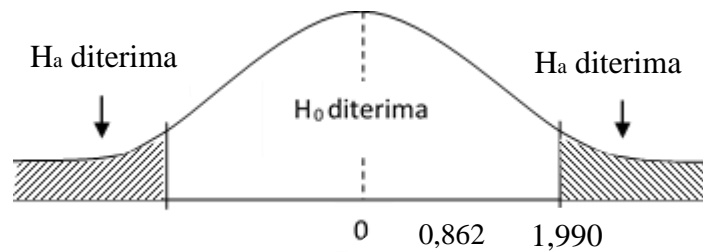
Berdasarkan hasil statistic uji t untuk variabel kualitas informasi diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,958 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,990 atau ($3,958 > 1,990$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya **Hipotesis Terdukung**.



Gambar 4 . 4 Grafik Uji t Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

d) **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil statistic uji t untuk variabel *celebrity endorser* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,862 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,990 atau ($0,862 < 1,990$) dengan nilai signifikan sebesar 0,391 dimana signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,391 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya **Hipotesis Tidak Terdukung**.



Gambar 4 . 5 Grafik Uji t Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian

F. Pembahasan

1. Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Informasi, dan *Celebrity Endroser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dari penelitian ini menguji bagaimana pengaruh Labelisasi halal, Citra merek, Kualitas informasi dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett whitening di Magelang. *Theory of reasoned action* (TRA) mengatakan bahwa suatu perilaku yang berubah bisa berdasarkan hasil dari keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Dalam penelitian ini peneliti termotivasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh Labelisasi halal, Citra merek, kualitas informasi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian karena pada dasarnya setiap individu memiliki sikap norma dan keyakinan yang berbeda-beda di mana hal tersebut didasari atas kemampuan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Pada hasil penelitian ini variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal, citra merek, kualitas informasi, dan *celebrity endorser* diterima adanya suatu perusahaan maupun merek tertentu harus dapat menggunakan semaksimal mungkin labelisasi halal dalam mengetahui

aman atau tidaknya produk tersebut digunakan dengan citra merek yang bagus dapat menciptakan kesan positif dalam benak pengguna atau konsumen sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dan suatu perusahaan harus memiliki kualitas informasi produk yang jelas, dan terkini sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat memilih *celebrity endorser* yang dapat menarik konsumen.

Pengaruh labelisasi halal terhadap sikap individu terhadap produk dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Jika label halal dianggap positif, ini bisa meningkatkan sikap positif terhadap produk tersebut. Pandangan pentingnya konsumen terhadap label halal juga dapat mempengaruhi norma subjektif dan niat pembelian. Jika norma subjektif mendukung penggunaan produk halal, ini dapat memperkuat niat untuk membeli produk tersebut.

Citra merek yang positif dapat membentuk sikap positif terhadap merek, yang kemudian dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Jika citra merek dianggap baik, pelanggan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut. Opini orang lain tentang citra merek juga dapat mempengaruhi norma subjektif dan niat pembelian. Jika orang lain memberikan pandangan positif tentang merek, ini dapat memperkuat niat untuk membeli. Persepsi tentang kualitas informasi yang disediakan tentang produk dapat mempengaruhi sikap terhadap produk. Jika informasi dianggap akurat dan relevan, ini bisa meningkatkan sikap positif terhadap produk. *Celebrity endorser* dapat memengaruhi sikap terhadap produk

yang diiklankannya. Jika celebrity endorser dianggap kredibel dan positif, ini bisa membentuk sikap positif terhadap produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022) menyatakan bahwa labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan, dan penelitian yang dilakukan oleh (Santi et al., 2022) menyatakan bahwa *celebrity endroser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ada kaitannya dalam *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa adanya sikap pada perilaku dapat memprediksi serta memberikan pengaruh labelisasi halal pada individu dalam menentukan keputusan pembelian karena labelisasi halal ini merupakan penilaian produk yang memenuhi kriteria halal sesuai dengan ajaran islam serta perusahaan yang telah mencantumkan labelisasi halal berarti sudah melewati proses pelabelisasian halal yang dilakukan oleh MUI berdasarkan hasil LPPOM-MUI.

Labelisasi halal pada produk makanan dan non-makanan yang memenuhi persyaratan agama Islam yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan hukum Islam dan dapat digunakan oleh umat Muslim. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian berdasarkan teori *TRA*, sikap individu terhadap label halal mengacu pada evaluasi positif atau negatif terhadap keberadaan label halal pada suatu produk. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap label

halal, maka konsumen mungkin cenderung memiliki persepsi bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam dan lebih dapat dipercaya dalam hal kehalalan.

Norma subjektif dalam konteks ini mencakup pandangan pentingnya orang lain terhadap label halal, ini bisa termasuk pendapat teman, keluarga, atau kelompok referensi lainnya. Jika seseorang percaya bahwa orang-orang yang penting dalam hidup mereka memberikan nilai positif pada label halal, hal ini dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian mereka. Niat untuk membeli produk dengan label halal: Niat pembelian ini adalah tingkat kesediaan atau keinginan individu untuk membeli produk dengan label halal. Niat ini dipengaruhi oleh sikap terhadap label halal dan norma subjektif. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap label halal dan merasa bahwa orang lain juga mendukung penggunaan produk halal, konsumen mungkin memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Perilaku pembelian adalah tindakan nyata membeli produk dengan label halal. Perilaku ini diprediksi oleh niat untuk membeli. Semakin kuat niat individu untuk membeli produk halal, semakin besar kemungkinan mereka akan benar-benar membeli produk tersebut.

Dalam kerangka TRA, pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian akan tercermin bagaimana sikap terhadap label halal dan norma subjektif mempengaruhi niat dan perilaku pembelian produk dengan label halal. Jika sikap terhadap label halal positif dan norma subjektif mendukung penggunaan produk halal, individu kemungkinan akan

memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut dan lebih mungkin untuk benar-benar melakukan keputusan pembelian, dan pengaruh labelisasi halal juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti keyakinan agama, pengetahuan tentang halal, persepsi kualitas produk, dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, sementara teori TRA memberikan pandangan yang berguna, hal ini hanya satu aspek dalam memahami kompleksitas keputusan pembelian terkait labelisasi halal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022) menyatakan bahwa labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, teori *TRA* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Dalam hal ini citra merek menjadi gambaran dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Adanya teori *TRA* sikap pada perilaku dapat memprediksi citra merek yang merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya serta dapat memberikan pengaruh pada individu dalam

menentukan keputusan pembelian, dan hal yang mempengaruhi citra merek tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek dianggap tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli serta citra merek yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan teori TRA karena sikap individu terhadap merek dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian. Sikap ini mencakup evaluasi positif atau negatif terhadap merek tersebut, yang dapat dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, persepsi produk, kualitas, manfaat, dan asosiasi merek. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang pandangan pentingnya orang lain terhadap perilaku tertentu. Hal ini dapat merujuk pada pendapat atau rekomendasi teman, keluarga, atau orang lain yang dianggap penting terkait pembelian merek tersebut. Niat pembelian adalah niat individu untuk melakukan tindakan pembelian terkait merek tersebut. Niat ini dipengaruhi oleh sikap terhadap merek dan norma subjektif, semakin positif sikap terhadap merek dan semakin kuat norma subjektif maka semakin tinggi niat untuk membeli produk tersebut.

Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*) adalah perilaku pembelian merek yang akan dipengaruhi oleh niat pembelian. Semakin tinggi niat untuk membeli produk, semakin mungkin individu akan benar-benar melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam aplikasinya, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan teori *TRA* akan mengikuti prinsip-prinsip ini. Citra merek yang positif dapat meningkatkan sikap terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, jika individu merasa bahwa norma subjektif (opini dan pandangan orang lain) mendukung pembelian merek tersebut, hal ini juga dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Namun perilaku pembelian dan pengaruh citra merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kerangka *TRA*, seperti promosi, harga, persaingan merek, dan preferensi pribadi.

Penempatan citra merek dalam benak konsumen sebisa mungkin dilakukan secara terus menerus hal ini dikarenakan agar citra merek yang di hasilkan tetap kuat dan bisa diterima oleh masyarakat secara positif. Apabila citra merek memiliki citra yang bagus dan positif dalam benak konsumen brand tersebut akan terus diingat serta peluang konsumen kemungkinan akan membeli barang tersebut semakin besar (Erika et al., 2021).

Faktor yang mempengaruhi citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pengalaman sebelumnya yang dialami oleh konsumen terhadap produk scarlett whitening dan konsumen mungkin memiliki pengalaman negatif dengan produk tersebut tetapi masih memilih untuk membeli berdasarkan pertimbangan lain. keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih praktis seperti harga, kualitas produk, fitur, dan kebutuhan fungsional. Dalam

konteks ini, citra merek mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian karena faktor-faktor lain memiliki bobot lebih besar, dan konsumen merasa banyak alternatif merek yang sebanding atau bahkan lebih baik dalam hal kualitas atau fitur, konsumen mungkin lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor objektif daripada citra merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wardani & Maskur, 2022) menyatakan bahwa citra merek citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ada kaitannya dalam teori *TRA* norma subyektif akan menciptakan keyakinan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan informasi dapat diperoleh dari data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi konsumen mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang bahwa kualitas informasi yang didapatkan oleh pengguna scarlett whitening sudah sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen karena dapat memperkuat pengetahuan akan produk scarlett whitening, adanya teori *TRA* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial dengan kualitas informasi yang baik dan sesuai dapat merubah bentuk keinginan berperilaku baik ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan menggunakan Teori *TRA* dalam keputusan perilaku, dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat yang didasarkan pada sikap terhadap perilaku tersebut. Sikap individu terhadap kualitas informasi mengacu pada evaluasi positif atau negatif tentang informasi yang tersedia. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap kualitas informasi, mereka lebih mungkin untuk percaya bahwa informasi tersebut akurat, relevan, dan dapat diandalkan dalam membantu pengambilan keputusan pembelian. Norma subjektif dalam hal ini mencakup pandangan pentingnya orang lain terhadap kualitas informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika seseorang percaya bahwa orang lain yang penting dalam hidup mereka (seperti teman, keluarga, atau ahli dalam bidang tersebut) memberikan nilai positif pada kualitas informasi, hal ini dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian mereka. Niat pembelian dipengaruhi oleh tingkat kesediaan atau keinginan individu untuk membeli produk atau layanan berdasarkan kualitas informasi yang mereka terima.

Perilaku pembelian ini dipengaruhi oleh tindakan nyata dalam membeli produk dan percaya terhadap layanan berdasarkan informasi yang tersedia. Perilaku ini diprediksi oleh niat untuk membeli. Semakin kuat niat individu untuk membeli berdasarkan kualitas informasi, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022) menyatakan bahwa labelisasi halal, citra

merek, kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, teori *TRA* menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek dan menarik perhatian untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal yang mempengaruhi *celebrity endorser* tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen menyadari *celebrity endorser* tidak terlihat kredibel atau relevan dengan produk yang diiklankan, konsumen mungkin tidak akan menganggap iklan itu meyakinkan jika konsumen merasa bahwa *celebrity endorser* hanya dipekerjakan untuk keperluan iklan dan tidak memiliki hubungan yang kuat dengan produk tersebut, maka pengaruhnya akan menurun. *Celebrity endorser* sering muncul di berbagai iklan yang ingin disampaikan bisa kehilangan daya tarik dan konsumen mungkin mengabaikan pengaruhnya. Terkadang, iklan dengan *celebrity endorser* cenderung lebih fokus pada sosok selebriti daripada pada keunggulan produk itu sendiri, akibatnya konsumen mungkin tidak benar-benar memahami nilai produk dan lebih tertarik pada sosok selebriti.

Celebrity endorser sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen jika *celebrity endorser* memiliki kredibilitas yang kuat, relevan dengan produk yang diiklankan, dan memiliki pengaruh positif pada target pasar, pemilihan *celebrity endorser* harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Jika *celebrity endorser* tidak relevan atau tidak dikenal oleh target pasar yang seharusnya, maka dampaknya bisa minim maka iklan dengan *celebrity endorser* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Inggasari & Hartati, 2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh atau berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh labelisasi halal citra merek, kualitas informasi, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pengguna scarlett whitening di magelang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, dan *celebrity endroser* artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh labelisasi halal, citra merek, kualitas informasi, dan *celebrity endroser*.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh labelisasi halal artinya jika semakin jelas labelisasi halal pada suatu produk maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek artinya tinggi rendahnya tingkat citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi artinya jika semakin tinggi kualitas informasi pada suatu produk maka keputusan pembelian akan meningkat.
5. Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh *Celebrity endorser* artinya tinggi rendahnya tingkat *celebrity endroser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk Scarlett Whitening di Magelang.

B. Keterbatasan Penelitian

Pengolahan data dalam penelitian ini didasarkan pada jawaban responden kuesioner yang disebarakan melalui WhatsApp sehingga penarikan kesimpulan hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui penggunaan instrumen kuesioner secara online menggunakan Form Office Microsoft.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a) Manajer perusahaan Scarlett Whitenning harus meningkatkan penekanan pada sertifikasi halal untuk produk mereka karena faktor ini dapat berperan dengan baik dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening terutama muslim di indonesia.
 - b) Citra merek tidak memiliki dampak signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap bisa melakukan evaluasi mendalam terhadap citra merek mereka dengan melibatkan penelitian konsumen lebih lanjut untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dan bagaimana merek tersebut dapat ditingkatkan.
 - c) Kualitas informasi tentang produk ternyata memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen

akurat, transparan, dan memberikan pemahaman yang baik tentang manfaat produk.

- d) Pemilihan *celebrity endorser* yang baik maka akan berpengaruh juga kepada keputusan konsumen, namun perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan nilai merek dan preferensi target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shrimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Akbar, D. I.-u.-d., Yawar , R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence Of Celebrity Endorserment On Purchase Intention Dual Mediation Of Brand Image And Preceived Value : Evidence From Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*, 570-582 DOI: 10.34218/IJM.12.4.2021.048 .
- Aurelia Putri, E. M., & Maulana, A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 85–90. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.6982030>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 239-256.
- Cahaya, Y. F., & Soimaturohmah, S. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Label Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 161-167.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25 (9th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimatus Sa'diyah, & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Iain Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 129-136. <https://doi.org/10.31949/Maro.V5i1.2366>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening . *CAKRAWANGSA BISNIS*, 1-22. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dDan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di BIMA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 161-166.

- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31000/Almaal.V4i2.6610>
- Irmawati, & Nofi Cahyanto, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. *Home Of Management And Bussiness Journal*, 1(1). <http://ejournal.unimugo.ac.id/Hombis>
- Ibrahim. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Dinas Syariat Islam Kab. Pidie). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 1-14.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endroser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitenning 1-22. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>.
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Andi.
- Jogiyanto. Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktik / Jogiyanto .2005
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13th ed.)*. Erlangga.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare Sr12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i2.788>
- Mahardika, M. N., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise) terhadap Minat Beli pada Brand Erigo di Kota Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 357-368.
- Nurahman, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Studi pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM RATULANGI*, 404-426.
- Program Studi Akuntansi Dan Manajemen, & Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. (2021). *Panduan Penulisan Skripsi Dan Artikel*. Universitas Muhammadiyah Magelang.

- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Sosial Research*, 1(7), 761-772. <https://doi.org/10.55324/Josr.V1i7.147>
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Cv. Alfabeta.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening . *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8-13.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhanta, B., Jufrizen, & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Kepemimpinan dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai yang Dimoderasi Lingkungan Kerja. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2*, 1396-1412.
- Wardani, D. S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2*, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259.
- Wirabuana, A. S., & Zuhendry, H. W. (2022). Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree. *JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL*, 110-119.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Kuesioner

PERTANYAAN PRASYARAT

Berilah tanda checklist (√) pada kotak yang telah disediakan.

Apakah saudara pernah menggunakan produk scarlett whitening ?

- Ya
- Tidak

Jika Anda menjawab “Ya” pada kedua pertanyaan di atas, maka Anda dapat melanjutkan pengisian kuesioner ini.

Jika Anda menjawab “Tidak” pada salah satu atau kedua pertanyaan di atas maka, Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini.

Terima kasih.

1. Identitas Responden
 - a. Nama/ Inisial
 - b. Domisili
 - Kota Magelang
 - Kabupaten Magelang
 - c. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
 - d. Usia
 - Kurang dari 17 tahun
 - 18 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - 36 – 45 tahun
 - 46 – 55 tahun
 - 56 – 65 tahun
 - e. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Karyawan Swasta
 - Wirausaha
 - Lainnya
 - f. Pendidikan Terakhir
 - SD/MI
 - SMP/MTs

- SMA/SMK/MA
 - Diploma (D1,D2,D3,D4)
 - S1 (Sarjana)
 - S2 (Magister)
 - S3 (Doktor)
- g. Pendapatan
- < 1.000.000
 - 1.000.000 - 3.000.000
 - 3.000.000 - 5.000.000
 - > 5.000.000
 - Tidak berpenghasilan

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda checklist (√) pada kolom sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i.
2. Setiap pernyataan hanya diisi dengan satu jawaban saja.
3. Setiap pernyataan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban sebagai berikut:
SS (5) = Sangat Setuju
S (4) = Setuju
N (3) = Netral
TS (2) = Tidak Setuju
STS (1)= Sangat Tidak Setuju

LABELISASI HALAL

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
Bahan Baku Utama						
1	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI pada produk scarlett whitening saya yakin bahwa bahan baku utama pembuatan produk tersebut aman untuk dipakai					
Bahan Pembantu Efek						
2	Scarlett whitening memiliki kandungan efek untuk mencerahkan kulit tubuh.					
Proses Pembuatan Produk						
3	Saya yakin dalam proses pembuatan produk scarlett whitening tidak tercampur dengan bahan haram atau barang haram karena sudah berlogo halal.					

CITRA MEREK

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
Citra Pembuat						
1	Scarlett whitening memiliki citra perusahaan yang baik dan terkenal					
2	Scarlett whitening memiliki citra perusahaan yang sudah berpengalaman pada bidangnya.					
Citra Produk						

3	Produk scarlett whitening memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan kompetitornya.					
4	Produk scarlett whitening sudah mampu menjangkau masyarakat sampai kalangan tingkat menengah.					
Citra Pemakai						
5	Produk scarlett whitening banyak diminati masyarakat					
6	Pengguna merasa puas dengan produk scarlett whitening					

KUALITAS INFORMASI

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan Kognitif						
1	Informasi yang disampaikan melalui media sosial scarlett dapat memperkuat pengetahuan saya tentang produk tersebut.					
Kebutuhan Afektif						
2	Informasi yang disampaikan melalui social media dan marketplace scarlett membuat saya tertarik untuk menggunakan produk tersebut karena dapat mencerahkan tubuh saya.					
Kebutuhan Integrasi personal dan sosial						
3	Dengan menggunakan produk scarlett whitening saya lebih percaya diri ketika kontak dengan keluarga, dan teman teman saya.					
Kebutuhan Pelarian						

4	Saya akan melakukan pembelian ulang apabila situs jejaring sosial scarlett memberikan konten yang terkini.					
---	--	--	--	--	--	--

CELEBRITY ENDROSER

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
Transference Power						
1	Saya merasa tingkat untuk membeli produk scarlett whitening semakin tinggi karena celebrity endorser memberikan informasi yang tepat.					
Attractiveness						
3	Celebrity endroser mempromosikan produk scarlett whitening dengan percaya diri					
Credibility						
4	Saya percaya apa yang dikatakan oleh Celebrity Endroser dalam iklan.					
Congruence						
5	Celebrity Endroser mempengaruhi niat beli saya pada produk scarlett whitening					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya yakin produk scarlett whitening dapat mencerahkan tubuh saya.					
2	Saya merekomendasikan produk scarlett whitening kepada teman, dan orang sekitar saya					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya sering menggunakan salah satu produk scarlett whitening sebelum beraktivitas.					
Melakukan pembelian ulang						
4	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk scarlett whitening					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No Responden	LAB. HALAL (X1)			TOTAL X1	CITRA MEREK (X2)						TOTAL X2	KUALITAS INFORMASI (X3)				TOTAL	CELEBRITY ENDROSER (X4)				TOTAL	KEP. PEMBELIAN (Y)				TOTAL
	LB1	LB2	LB3		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6		KI1	KI2	KI3	KI4		CE1	CE2	CE3	CE4		TP1	TP2	TP3	TP4	
1	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
2	5	4	4	13	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	2	14	5	5	2	4	16	4	2	5	5	16
3	4	2	4	10	4	3	4	3	2	3	19	3	4	4	2	13	3	5	3	3	14	3	2	2	2	9
4	4	4	4	12	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
5	4	3	4	11	4	5	3	4	3	4	23	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
6	5	4	4	13	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
7	5	4	4	13	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	3	13	3	4	3	2	12	3	4	4	4	15
8	3	4	4	11	4	3	3	3	4	4	21	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
9	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	21	3	2	3	3	11	4	4	3	3	14	2	4	2	2	10
10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	5	3	4	12	4	4	4	5	3	3	23	4	4	3	3	14	3	4	3	5	15	3	3	3	3	12
12	5	4	5	14	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14
13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15
14	4	3	4	11	4	3	4	4	4	3	22	3	4	3	2	12	3	4	3	4	14	2	2	2	3	9
15	4	4	5	13	5	4	4	3	4	5	25	3	4	3	5	15	5	5	3	5	18	4	5	3	3	15
16	4	3	4	11	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
17	4	5	4	13	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18

No Responden	LAB. HALAL (X1)			TOTAL X1	CITRA MEREK (X2)						TOTAL X2	KUALITAS INFORMASI (X3)				TOTAL	CELEBRITY ENDROSER (X4)				TOTAL	KEP. PEMBELIAN (Y)				TOTAL
	LB1	LB2	LB3		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6		KI1	KI2	KI3	KI4		CE1	CE2	CE3	CE4		TP1	TP2	TP3	TP4	
18	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	4	4	3	11	3	3	3	5	3	3	20	3	3	3	3	12	4	3	2	2	11	3	2	2	2	9
20	4	3	4	11	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
21	4	4	5	13	5	5	5	5	5	4	29	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
22	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
23	4	2	4	10	5	5	4	4	3	4	25	4	3	4	3	14	4	5	3	4	16	2	2	3	2	9
24	4	3	4	11	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
25	4	3	4	11	4	3	5	4	5	4	25	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12
26	4	3	4	11	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	15	5	5	3	3	16	4	4	3	3	14
27	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15
28	3	4	3	10	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
29	5	4	4	13	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16
30	5	4	4	13	5	4	4	4	4	3	24	4	3	3	3	13	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12
31	5	4	5	14	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	5	4	4	13	3	4	5	5	4	4	25	4	3	3	2	12	4	4	3	3	14	3	4	2	3	12
33	5	3	4	12	4	4	5	5	5	3	26	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16	3	3	2	3	11
34	4	4	4	12	5	4	4	2	2	3	20	2	4	3	3	12	4	4	1	4	13	4	4	4	2	14
35	4	3	5	12	5	5	4	5	5	4	28	4	4	3	5	16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
36	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
37	4	2	4	10	4	3	2	4	4	3	20	3	3	3	3	12	3	4	2	3	12	3	3	3	3	12
38	4	3	4	11	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15

No Responden	LAB. HALAL (X1)			TOTAL X1	CITRA MEREK (X2)						TOTAL X2	KUALITAS INFORMASI (X3)				TOTAL	CELEBRITY ENDROSER (X4)				TOTAL	KEP. PEMBELIAN (Y)				TOTAL
	LB1	LB2	LB3		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6		KI1	KI2	KI3	KI4		CE1	CE2	CE3	CE4		TP1	TP2	TP3	TP4	
39	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	5	3	4	12	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
41	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	5	3	5	13	5	4	4	4	4	4	25	3	5	3	2	13	2	4	3	4	13	3	3	2	2	10
45	4	3	4	11	4	3	5	3	4	4	23	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16	5	4	4	4	17
46	5	4	5	14	4	5	4	5	3	5	26	4	4	5	3	16	2	4	2	3	11	4	4	4	5	17
47	5	4	3	12	4	5	4	4	3	3	23	5	5	5	3	18	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16
48	4	4	3	11	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
49	4	5	4	13	4	4	5	5	5	4	27	4	5	3	4	16	4	3	4	4	15	5	5	3	4	17
50	4	5	5	14	4	5	4	4	4	3	24	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	3	3	4	4	14
51	5	5	5	15	5	3	4	3	3	4	22	5	5	5	4	19	5	4	3	2	14	5	3	4	5	17
52	5	3	5	13	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	4	18	2	3	1	2	8	4	4	4	4	16
53	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	5	16	1	3	1	3	8	5	5	4	4	18
54	5	4	4	13	4	3	4	3	4	5	23	4	3	5	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
55	4	4	5	13	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
56	5	5	5	15	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	4	13	3	4	2	5	14	4	4	4	5	17
57	5	5	5	15	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17
58	5	5	5	15	4	4	3	3	4	3	21	5	3	4	5	17	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16
59	5	5	5	15	5	4	3	3	3	4	22	4	4	5	3	16	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19

No Respon den	LAB. HALAL (X1)			TOT AL X1	CITRA MEREK (X2)						TOT AL X2	KUALITAS INFORMASI (X3)				TO TA L	CELEBRITY ENDROSER (X4)				TO TA L	KEP. PEMBELIAN (Y)				TO TA L
	L B 1	L B 2	L B 3		C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	C M 5	C M 6		KI 1	KI 2	KI 3	KI 4		CE 1	CE 2	CE 3	CE 4		K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	
60	5	5	4	14	5	4	4	4	4	4	25	5	4	3	5	17	5	4	5	4	18	4	3	5	4	16
61	5	5	5	15	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	4	19	5	3	4	4	16	4	4	3	4	15
62	3	3	3	9	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	17	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16
63	4	4	5	13	4	4	5	4	4	5	26	5	3	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	5	5	18
64	3	4	5	12	5	4	3	4	5	4	25	3	4	5	4	16	3	4	5	4	16	3	4	5	4	16
65	3	4	5	12	4	3	4	5	4	3	23	4	5	4	3	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
66	4	5	4	13	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
67	5	5	4	14	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
68	5	4	4	13	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
69	4	5	4	13	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	5	4	4	13	5	4	5	4	4	3	25	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
71	4	4	5	13	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	2	5	17
72	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
73	4	4	4	12	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
74	5	5	4	14	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
75	5	4	5	14	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
76	5	5	3	13	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
77	4	5	5	14	4	5	4	5	4	4	26	4	4	3	4	15	5	4	3	3	15	5	4	5	5	19
78	5	3	4	12	4	3	4	5	4	5	25	5	5	3	5	18	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
79	5	4	5	14	4	5	4	5	4	4	26	4	2	4	4	14	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18
80	4	4	5	13	4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18	5	5	3	5	18

No Respon den	LAB. HALAL (X1)			TOT AL X1	CITRA MEREK (X2)						TOT AL X2	KUALITAS INFORMASI (X3)				TO TA L	CELEBRITY ENDROSER (X4)				TO TA L	KEP. PEMBELIAN (Y)				TO TA L
	L B 1	L B 2	L B 3		C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	C M 5	C M 6		KI 1	KI 2	KI 3	KI 4		CE 1	CE 2	CE 3	CE 4		K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	
81	5	4	4	13	5	4	4	4	3	3	23	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	5	4	4	4	17
82	4	4	4	12	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17	4	5	4	5	18
83	5	4	5	14	4	4	3	3	3	4	21	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
84	5	5	5	15	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	5	18	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18
85	5	5	5	15	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17

Lampiran 3 Analisis Deskriptif

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KOTA MAGELANG	14	16,5	16,5	16,5
	KABUPATEN MAGELANG	71	83,5	83,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	30	35,3	35,3	35,3
	PEREMPUAN	55	64,7	64,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 17 tahun	3	3,5	3,5	3,5
	17-25 tahun	58	68,2	68,2	71,8
	26-35 tahun	11	12,9	12,9	84,7
	36-45 tahun	13	15,3	15,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	53	62,4	62,4	62,4
	Karyawan Swasta	24	28,2	28,2	90,6
	Wirausaha	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/MI	1	1,2	1,2	1,2
	SM/MA	58	68,2	68,2	69,4
	DIPLOMA (D1,D2,D3,D4)	6	7,1	7,1	76,5
	Sarjana (S1)	19	22,4	22,4	98,8
	Master (S2)	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 1.000.000	41	48,2	48,2	48,2
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	25	29,4	29,4	77,6
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	10	11,8	11,8	89,4
	Diatas Rp 5.000.000	6	7,1	7,1	96,5
	Tidak berpenghasilan	3	3,5	3,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Labelisasi Halal	85	9	15	12,74	1,489
Citra Merek	85	18	30	24,72	2,839
Kualitas Informasi	85	11	20	15,82	2,290
Celebrity Endorser	85	8	20	15,75	2,468
Keputusan Pembelian	85	9	20	15,47	2,780
Valid N (listwise)	85				

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

- Labelisasi Halal

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LB_1	8,29	1,329	,371	,465
LB_2	8,78	,938	,400	,431
LB_3	8,41	1,340	,365	,474

- Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM_1	20,42	6,699	,348	,776
CM_2	20,64	5,687	,552	,730
CM_3	20,58	5,747	,574	,725
CM_4	20,55	5,583	,537	,735
CM_5	20,71	5,805	,546	,732
CM_6	20,69	5,596	,548	,731

- Kualitas Informasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI_1	11,84	3,211	,617	,613
KI_2	11,79	3,240	,498	,676
KI_3	11,86	3,313	,485	,683
KI_4	11,99	3,107	,479	,691

- *Celebrity Endorser*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE_1	11,68	3,529	,569	,624
CE_2	11,59	4,555	,363	,735
CE_3	12,18	3,147	,570	,626
CE_4	11,81	3,750	,559	,633

- Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	11,51	4,539	,736	,785
KP_2	11,55	4,893	,614	,835
KP_3	11,73	4,604	,644	,824
KP_4	11,62	4,238	,750	,777

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS LABELISASI HALAL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	3

UJI RELIABILITAS CITRA MEREK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	6

UJI RELIABILITAS CITRA MEREK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	4

UJI RELIABILITAS CELEBRITY ENDROSER

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

Lampiran 6 Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-4,479	2,123			-2,109	,038
Labelisasi Halal	,498	,161	,267		3,088	,003
Citra Merek	,167	,091	,171		1,838	,070
Kualitas Informasi	,512	,129	,422		3,958	,000
Celebrity Endroser	,087	,101	,078		,862	,391

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,563	1,837

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endroser, Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Informasi

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379,081	4	94,770	28,070	,000 ^b
	Residual	270,096	80	3,376		
	Total	649,176	84			

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-4,479	2,123			-2,109	,038
Labelisasi Halal	,498	,161	,267		3,088	,003
Citra Merek	,167	,091	,171		1,838	,070
Kualitas Informasi	,512	,129	,422		3,958	,000
Celebrity Endroser	,087	,101	,078		,862	,391

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

Lampiran 9 F_{tabel}

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

Lampiran 10 T_{tabel}

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526