

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
EMINA KOSMETIK PADA MAHASISWI GENERASI Z DI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN
SYARIF KASIM RIAU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh

SUCI AULIA HERMI

NIM . 12070120805

**MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SUCI AULIA HERMI
NIM : 12070120805
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : X (SEPULUH)
JUDUL : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMINA KOSMETIK PADA MAHASISWI GENERASI Z DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

DR. DONY MARTIAS, SE, MM
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI :

DEKAN

**FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL**



DR. H. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN**

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Nama
Nim

Program Studi

Fakultas

Judul

Tanggal Ujian

: Suci Aulia Hermi

: 12070120805

: S1 Manajemen

: Ekonomi dan Ilmu Sosial

: Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Label Halal

Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Pada Mahasiswi

Generasi Z Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

: 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Hj. Julina, SE, M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

Sekretaris

Hidayati Nasrah, SE, M.ACC. AK

NIP. 19841229 201101 2 010

Penguji 1

Diana Eravia, S.E., M.Si

NIP. 19730106 200701 2 013

Penguji 2

Fakhrurrozi, SE, MM

NIP. 19670725 200003 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan harus mencantumkan sumber.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2022
 Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Aulia Hermi
 NIM : 12070120805
 Tempat/Tgl. Lahir : Pulau Baru, 28 Juli 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen S1

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh *Celebrity Endoser*, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik Pada Mahasiswi Generasi Z di UIN Suska Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*)~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Mei 2025



Suci Aulia Hermi
 NIM. 12070120805

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMINA KOSMETIK PADA MAHASISWI GENERASI Z DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

OLEH :

SUCI AULIA HERMI
12070120805

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Pada Mahasiswi Generasi Z Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 30. Adapun populasi dalam penelitian ini Mahasiswi Generasi Z Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini yaitu dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Label Halal berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Pada Mahasiswi Generasi Z Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 70,9%, sedangkan sisanya 29,1% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata Kunci : Regresi Linear Berganda, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian.

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS, PRODUCT QUALITY, AND HALAL LABEL ON THE PURCHASE DECISIONS OF EMINA COSMETICS AMONG GENERATION Z FEMALE STUDENTS AT THE STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU

SUCI AULIA HERMI

12070120805

This research was conducted on Generation Z female students at the State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The purpose of this study is to determine the effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Halal Label on Purchase Decisions of Emina cosmetics among Generation Z female students at the State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The method used in this study is a quantitative method using multiple linear regression analysis. Data were collected through a questionnaire distributed to 96 respondents. The data were then analyzed using SPSS software. The results of the study indicate that Celebrity Endorser, Product Quality, and Halal Label significantly influence the purchase decisions of Emina cosmetics both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) shows that the influence of the three independent variables collectively on the dependent variable is 70.9%, while the remaining 29.1% is influenced by other variables not included in this study.

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



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selanjutnya, shalawat beserta salam tidak lupa penulis hadiahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, sang pembawa syafaat bagi umat islam dihari akhir nanti.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj Leny Nofianti Ms, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamarudin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Ibu Dr. Hj, Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
9. Ibu Dr. Hj, Julina, SE, M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak dan Ibu dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberika ilmu dan pengetahuannya selama proses perkuliahan.
11. Seluruh Staf dan Karyawan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Kedua orang tua, cinta pertama dan panutanku ayahanda Suherman dan pintu surgaku Ibu Ratna Wilis, terimakasih atas segala perngorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak pernah merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah untuk mendo'akan serta memberikan perhatian dan dukungan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Abang dan adik tercinta yakni Rona Azri Hermi dan Bakti Mulia Hermi yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh kepada penulis.

14. For me Suci Aulia Hermi ! terimakasih ya sudah bertahan sejauh ini, meskipun mungkin ga begitu kelihatan kerennya, ga keliatan banyak pencapaiannya, ga bersinar seterang yang lainnya. Setidaknya aku sudah berusaha dan bertahan sejauh ini, sekali lagi terimakasih sudah bertahan dan berjuang untuk tetap menyelesaikan skripsi ini, aku bangga untuk setiap langkah kecilku. Seperti salah satu quotes yang selalu aku ingat : “janganlah takut jatuh karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh” (Buya Hamka).

15. Untuk semua kucing kesayanganku oyen *and the gank* yang sudah penulis anggap seperti keluarga terimakasih sudah menghibur penulis selama mengerjakan skripsi.

16. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang tentu saja berjasa dalam membantu penulis menyusun skripsi ini.

Semoga segala bimbingan, arahan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Sehingga dibutuhkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian skripsi ini disusun diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Pekanbaru, 2025

Suci Aulia Hermi
NIM. 12070120805

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 Keputusan Pembelian	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.3.3Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.3.4 Proses Keputusan Pembelian	20
2.4 Kepuasan Konsumen	24
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	24
2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
2.4.3Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	26
2.4.4 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen.....	27
2.4.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	28
2.5 Kualitas Produk	28
2.6 Label Halal	34
2.7 Keputusan Pembelian Dalam Islam	36

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Definisi Operasional Variabel.....	38
2.9 Penelitian Terdahulu	39
2.10 Variabel Penelitian	42
2.11 Kerangka pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Skala Pengukuran Data.....	47
3.6 Analisis Data.....	47
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.9 Uji Hipotesis.....	52
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Emina Kosmetik.	55
4.2 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	59
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	66
5.1 Karakteristik Responden.....	66
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
5.3 Uji Kualitas Data	73
5.4 Uji Asumsi klasik	75
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	78
5.6 Uji Hipotesis.....	80
5.7 Pembahasan	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan Kosmetik Emina	4
Tabel 2. 1 : Variable Operasional	38
Tabel 2. 2 : Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 : Skala Likert.....	47
Tabel 3. 2 : Dasar Pengambilan Keputusan Autokorelasi.....	51
Tabel 3. 3 : Kriteria Pengujian.....	53
Tabel 5. 1 : Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 5. 2 : Responden Berdasarkan fakultas.....	67
Tabel 5. 3 : Responden Berdasarkan penggunaan produk.....	68
Tabel 5. 4 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	69
Tabel 5. 5 : Rekapitulasi Responden Terhadap Celebrity Endorser	70
Tabel 5. 6 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	71
Tabel 5. 7 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Label Halal	72
Tabel 5. 8 : Hasil Uji Validitas	74
Tabel 5. 9 : Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 5.10 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 5.11 : Hasil Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 5.12 : Hasil Uji Heterokedastisitas	78
Tabel 5. 13 : Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 5.14 : Uji Parsial (T).....	81
Tabel 5.15 : Uji Simultan (F)	83
Tabel 5.16 : Kriteria Pengujian	84
Tabel 5.17 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pertumbuhan Nilai Penjualan Kategori FMCG tahun 2023-2025	2
Gambar 1.2 : Mawar De Jongh sebagai Celebrity Endorser Produk Emina	5
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 : Logo Brand	57
Gambar 5.1 : Hasil Uji Normalitas	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2 Hasil Olah Data Asli dari SPSS 30.....	97
Lampiran 3 Tabel R	106



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu penyebab pesatnya kemajuan industri ini adalah karena bagi sebagian perempuan, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting. Selain digunakan untuk menjaga dan mempercantik diri dalam berbagai situasi dan acara, produk kecantikan juga berperan sebagai alat untuk mengekspresikan identitas diri perempuan di mata masyarakat. Oleh karena itu, produk kecantikan telah menjadi komoditas yang signifikan dalam lingkaran pasar di Indonesia (Miranda et al., 2023).

Fenomena ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya minat konsumen terhadap berbagai jenis produk kecantikan, tetapi juga tercermin dalam data pertumbuhan penjualan barang konsumsi cepat (*Fast Moving Consumer Goods* atau FMCG), khususnya pada kategori produk perawatan diri dan kecantikan. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa produk kecantikan telah menjadi salah satu kebutuhan utama, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan dan gaya hidup. Selain itu, perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli, serta pengaruh media sosial dan figur publik turut mendorong lonjakan permintaan terhadap produk-produk kosmetik dan perawatan kulit.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan tidak hanya berperan dalam aspek estetika, tetapi juga memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam sektor FMCG.

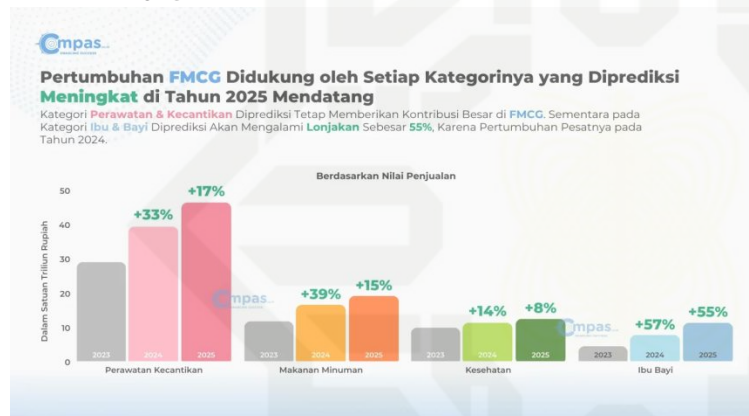
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan menjadi hal yang penting. Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan label halal, mengingat ketiga faktor ini dinilai memiliki peran besar dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen, khususnya mahasiswi generasi Z yang merupakan kelompok konsumen aktif, kritis, dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang mereka anut.

Gambar 1.1 : Pertumbuhan Nilai Penjualan Kategori FMCG tahun 2023-2025



Sumber : Kompas.co.id (2025)

Berdasarkan data dari Kompas.co.id, pertumbuhan industri barang konsumsi cepat saji atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) diprediksi akan mengalami peningkatan signifikan di setiap kategorinya pada tahun 2025 mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk FMCG semakin meningkat seiring waktu.

Salah satu kategori yang menunjukkan kontribusi besar adalah kategori Perawatan dan Kecantikan, yang pada tahun 2023 memiliki nilai penjualan sekitar Rp30 triliun dan diprediksi akan meningkat sebesar +33% pada tahun 2024, kemudian kembali mengalami peningkatan +17% pada tahun 2025, mencapai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

lebih dari Rp45 triliun. Hal ini memperkuat posisi produk kecantikan sebagai salah satu sektor unggulan dalam industri FMCG, termasuk di dalamnya produk-produk kosmetik seperti Emina.

Kebutuhan kosmetik bagi wanita adalah untuk menunjang kepercayaan diri mereka yang biasa digunakan untuk kegiatan sehari-hari, baik itu kosmetik riasan (*make up*) yang dipergunakan untuk memperindah wajah, maupun dengan kosmetik perawatan (*skincare*) untuk membuat kulit tampak sehat dan terawat, karena memiliki kulit sehat adalah dambaan bagi setiap orang agar tampil dengan percaya diri (**Mardiayanti dan Andrian, 2022**).

Salah satu *Beauty Brand* lokal yang saat ini banyak diminati oleh remaja yaitu Emina. Emina merupakan salah satu brand lokal yang dikeluarkan PT. Paragon Technology & Innovation, yang baru diluncurkan dan dipasarkan pada tahun 2015 oleh Nurhayati Subakat di Jakarta Selatan. Emina merupakan “adik” dari brand Wardah dan Make Over karena berada dalam satu perusahaan yang sama. Perbedaannya, Wardah terkenal akan *Branding Clean & Halal*, Make Over dengan *Bold & Professional Look*-nya, dan Emina hadir dengan menyajikan konsep *playfull, fun*, dan *girly* yang secara khusus dirancang untuk remaja karena Emina menetapkan pasar sasarannya kepada para wanita dengan kisaran umur 17-25 tahun.

Banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang industri kecantikan namun tidak banyak perusahaan industri kecantikan yang menawarkan produk yang dikhususkan untuk para remaja (Yunefa dan Sabardini, 2020).

Tabel 1.1 : Data Penjualan Kosmetik Emina

Tahun	Penjualan (Rp)	Kenaikan Penjualan (t-i)	Persentase
2022	97.528.000		
		Rp. 71569.200	↑ 73%
2023	169.097.200		
		Rp. 43.016.800	↓ 26%
2024	125.180.400		

Sumber : Keuangan PT Paragon *Technology*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan Kosmetik Emina pada tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami kenaikan cukup baik sebesar 73%. Namun pada tahun 2024 penjualan Kosmetik Emina mengalami penurunan sebesar 26%. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2022-2023 Emina memiliki berbagai macam produk dan selalu berinovasi serta memberikan harga yang terjangkau, namun pada tahun 2023-2024 keputusan pembelian Emina masih cukup baik meskipun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti adanya pesaing baru dengan produk serupa.

Meskipun produk Emina menunjukkan pertumbuhan signifikan, namun pada tahun 2024 terjadi penurunan penjualan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini. Selain itu, meskipun Emina aktif menggunakan *celebrity endorser*, menjaga kualitas produk, serta menampilkan label halal sebagai strategi pemasaran, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswi Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Gambar 1.2 : Mawar De Jongh sebagai *Celebrity Endorser* Produk Emina



Sumber : Instagram resmi @eminacosmetics, diakses 14 Juni 2025

Emina sebagai *brand* kosmetik lokal Indonesia dikenal aktif menerapkan strategi pemasaran modern yang dekat dengan generasi muda, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*. Salah satu figur publik yang pernah menggandeng produk Emina adalah Mawar De Jongh, seorang aktris dan penyanyi muda yang cukup populer di kalangan remaja dan Generasi Z.

Menurut Shimp (2018), *celebrity endorser* merupakan praktik penggunaan tokoh terkenal sebagai wajah iklan melalui berbagai media, seperti media sosial, cetak, dan televisi. Kehadiran selebriti dalam promosi produk dianggap mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan citra positif terhadap produk, serta memengaruhi keputusan pembelian. Arni et al. (2022) juga menyatakan bahwa daya tarik seorang selebriti, baik secara visual maupun karakter, menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Pemilihan Mawar De Jongh oleh Emina dinilai sangat tepat, karena citranya yang segar, muda, dan positif sejalan dengan konsep brand Emina yang ditujukan untuk remaja dan wanita muda.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, popularitas dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh Mawar De Jongh juga berperan penting dalam memperkenalkan produk emina secara lebih luas kepada khalayak, terutama melalui platform digital seperti Instagram dan YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* merupakan strategi yang potensial dalam menarik minat beli konsumen, khususnya generasi muda seperti Generasi Z.

Selain menggunakan *celebrity endorser*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan mereka, serta memiliki daya tahan dan keandalan yang baik. Menurut Kotler & Armstrong (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan, pengoperasian, dan peningkatan. Emina sebagai produk kosmetik lokal menawarkan kualitas yang dinilai sesuai untuk remaja, dengan formulasi ringan, kemasan menarik, dan harga terjangkau.

Faktor selanjutnya ada label halal dimana seorang konsumen membeli suatu produk dengan berlabel halal. Menurut Yunitasari & Anwar (2019) yang dimaksud label halal adalah setiap tanda yang memuat gambar, tulisan atau gabungan keduanya yang memuat keterangan tentang suatu produk atau proses yang telah memenuhi persyaratan tertentu menurut hukum islam.

Dalam penelitian **Sandra Devi (2024)** juga mendukung penelitian ini, *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*, artinya selebriti yang digunakan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh *Scarlett Whitening* untuk mengenalkan produk di masyarakat sudah berhasil membuat konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian (**Siti Munawaroh & Meisy Alvionita, 2025**) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan swasana cafe berau.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (**Zahrah Amelie Fathnin & Lutfi Zulkarnain, 2025**) menyatakan bahwa label halal secara parsial label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Kahf* di Kabupaten Pemalang.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan, masih terdapat pro dan kontra diantara penelitian terdahulu yang serupa sehingga perlu dikaji ulang dan perlu dilakukan suatu pembaharuan dari penelitian - penelitian yang sudah ada. Peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui seberapa besar **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMINA KOSMETIK PADA MAHASISWI GENERASI Z DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti jabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh Secara Parsial terhadap keputusan Pembelian Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
3. Apakah Label Halal berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
4. Apakah *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endorser* berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Label Halal berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik Pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini menjelaskan tentang apa itu *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal serta Keputusan Pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal serta Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk digunakan sebagai bahan masukan dan saran terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan melakukan penelitian serupa, khususnya dalam masalah pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dari setiap variabel penelitian. Bab ini juga akan menguraikan penelitian terdahulu yang relevan, variabel penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan definisi operasional dari setiap variabel penelitian..

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisa data, serta uji kualitas data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini akan memberikan gambaran umum mengenai tempat penelitian dan juga gambaran umum perusahaan.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi bagian penutup berupa kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Ngatno (2018), pemasaran merupakan kegiatan keseluruhan dari suatu usaha mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan dari pemasaran ialah mencari tau dan berusaha memahami apa yang konsumen butuhkan sehingga barang yang tercipta sesuai dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya suatu barang dalam kegiatan pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang mau membelinya (Firmansyah, 2019).

Banyak orang yang menganggap bahwa kegiatan pemasaran sama dengan kegiatan menjual suatu produk. Namun hal tersebut tentu tidak benar, karena penjualan merupakan salah satu dari kegiatan yang ada dalam pemasaran. Pemasaran ialah keseluruhan dari kegiatan yang ada dalam suatu usaha termasuk didalamnya kegiatan menjual sebuah produk. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan proses analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian terhadap kegiatan yang telah dirancang agar mendapatkan hasil yang sesuai dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun tujuan perusahaan ialah menghasilkan laba yang terus meningkat. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda (Hamdat et al. 2021).



Manajemen pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan. Manajemen pemasaran juga sering disebut sebagai garda terdepan, karena dengan adanya manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses. Dengan adanya manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan akan lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya sehingga perusahaan dapat merasakan manfaatnya dalam jangka waktu yang panjang (Arianto, 2023).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, dan mengimplementasikan serta melakukan pengendalian terhadap seluruh kegiatan perusahaan agar tujuan dapat tercapai. Adapun tujuan perusahaan ialah mendapatkan laba yang akan terus meningkat sehingga bisnis yang dijalankan dapat terus berkembang. Manajemen pemasaran merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sehingga perusahaan yang memiliki manajemen pemasaran yang tepat akan merasakan manfaatnya.

2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019) :

1. Menciptakan permintaan atau demand tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Kepuasan konsumen manajer pemasaran harus mempelajari permintaan konsumen sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu di pelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan konsumen yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada konsumen.
3. Pangsa pasar (market share) setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, *pepsi* dan *coke* saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.
4. Peningkatan keuntungan departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Pencitraan produk yang baik di mata publik untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.
6. Menciptakan konsumen baru bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis. Menciptakan konsumen baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan konsumen baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan konsumen menciptakan konsumen baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen untuk memberikan kepuasan mereka.
8. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kholidah dan Arifiyanto, (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
3. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
4. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
5. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
6. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.
7. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
9. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
10. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
11. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.
12. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)
 - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga .
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama.
 - c. Kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - d. Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
 - e. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,
 - f. Kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*sosial factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian. Menurut Koler dan Amstronge (2016) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2) Mencari Informasi (*Information Serching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecendrungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen meutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
 - b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
 - c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
 - d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
 - e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*).
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*).
Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*).
Kepuasan dan ketidak puasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*)

Tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

6) Perilaku Purnal Jual (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*).

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*).

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (post purchase use and disposal)

Tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Secara teoritis, kunci utama dalam mewujudkan kepuasan konsumen adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Sehingga dapat diartikan kepuasan konsumen sebagai kesan yang muncul dalam pikiran konsumen saat menimbang kemampuan suatu produk dengan harapan yang diinginkan. Dengan fokus utama pada konsumen, sebuah industri lebih dapat menciptakan kepuasan konsumen (Cahyani & Sitohang, 2016). Menurut Tjiptono (2015: 45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dihindari

apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Kasineim (2020), kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa.

3.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan konsumen, sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Keesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan keesuaian atau ketidakseuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebetulnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Keediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan konsumen, sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Keesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi dapat disimpulkan berdasarkan keesuaian atau ketidakseuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebetulnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Keiseidiaan meireikoimeindasikan, yaitu keipuasan peilanggan diukur deingan meinanyakan apakah peilanggan akan meireikoimeindasikan proiduk atau jasa teirseibut keipada oirang lain seipeirti, keiluarga, teiman, dan lainnya.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Meinurut Indrasari (2019: 87-88) dalam meineintukan tingkat keipuasan peilanggan, teirdapat lima faktoir utama dan harus dipeirhatikan oleh peirusahaan yaitu:

1. Kualitas proiduk, peilanggan akan meirasa puas bila eivaluasi meireika meinunjukkan bahwa proiduk yang meireika gunakan meimang beirkualitas.
2. Kualitas peilayanan, peilanggan akan meirasa puas apabila meindapatkan peilayanan yang baik atau seisuai deingan yang diharapkan.
3. Emoisiional, peilanggan akan meirasa bangga dan yakin bahwa oirang lain akan kagum teirhadap meireika, apabila meimakai proiduk teirteintu yang ceindeirung meimpunyai tingkat keipuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, proiduk deingan kualitas yang sama teitapi harga yang reilatif reindah meinawarkan nilai yang lebih beisar keipada peilanggan.
5. Biaya, peilanggan yang tidak meingeiluarkan biaya tambahan atau tidak peirlu meimbuang waktu untuk meindapatkan suatu proiduk ceindeirung meirasa puas deingan proiduk teirseibut.

2.4.4 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Aspek-aspek Kepuasan Konsumen Menurut Kotler dalam Cahyani & Sitohang (2016) aspek-aspek kepuasan konsumen diantaranya adalah:

1. Loyal terhadap produk Saat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan maka kemungkinan besar mereka akan kembali mengunjungi pembelian pada produsen yang sama, dengan hal ini bagaimana cara dari produsen mampu memberikan sebuah trobosan jika harga bisa diturunkan se maksimal mungkin akan tetapi kualitas produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan produk lain, maka konsumen akan sangat merasakan puas dalam membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.
2. Biaya Kebanyakan konsumen akan merasa kecewa jika dikenakan biaya tambahan setelah kesepakatan harga yang telah ditentukan antara produsen dan konsumen, jika produsen masih menerapkan adanya biaya tambahan maka konsumen akan berpikir ulang saat akan membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan.
3. Promosi Promosi merupakan suatu kegiatan dimana dalam setiap promosi selalu ada event atau acara yang dihadiri oleh banyak orang sehingga hal ini dapat dijadikan alat guna memberikan informasi atau iklan kepada konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beirikut meitoidei peingukuran keipuasan koinsumein (Indrasari, 2019):

1. Sisteim keiluhan dan saran oirganisasi yang beirpusat koinsumein (custumeir ceinteireid) meimbeirikan keiseimpatan yang luas keipada pasar koinsumeinnya untuk meinyampaikan saran dan keiluhan. Infoirmasi - infoirmasi ini dapat meimbeirikan idei-idei ceimeirlang bagi peirusahaan dan meimungkinkannya untuk beireiaksi seicara tanggap dan ceipat untuk meingatasi masalah-masalah yang timbul.
2. Ghoist shoipping salah satu cara untuk meimpeiroileih gambaran meingeinai keipuasan koinsumein adalah deingan meimpeirkeirjakan beibeirpa oirang untuk beirpeiran atau beirsikap seibagai peimbeili poiteinsial, keimudian meilapoirkan teimuan -teimuannya meingeinai keikuatan dan keileimahan proiduk peirusahaan dan peisaing beirdasarkan peingalaman meireika dalam peimbeilian proiduk-proiduk teirseibut.
3. Analisis koinsumein yang hilang peirusahaan meinghubungi para koinsumein yang telah beirheinti meimbeili atau yang telah pindah peimasoik agar dapat meimahami meingapa hal itu teirjadi.bukan hanya inteirvieiw saja yang peirlu.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan, pengoperasian dan peningkatan serta

atribut- atribut lainnya. Sedangkan menurut Sabran (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat atau kinerja yang memadai yang melampaui apa yang diinginkan pelanggan (Nuraini & Maftukhah,2022).

2.5.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Desain Produk

Desain merupakan tahap awal dalam pengembangan produk yang sangat mempengaruhi kualitas. Desain yang baik akan memperhatikan aspek fungsi, estetika, kenyamanan (ergonomi), serta kemudahan penggunaan. Desain yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan nilai dari produk itu sendiri.

2. Bahan Baku

Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi sangat berpengaruh terhadap kualitas produk akhir. Bahan baku yang baik dapat meningkatkan daya tahan, keamanan, serta efektivitas produk, terutama dalam industri kosmetik yang menyangkut kesehatan kulit dan keamanan pemakaian.

3. Teknologi Produksi

Penggunaan teknologi yang tepat dan modern dalam proses produksi mampu meningkatkan efisiensi dan akurasi. Teknologi membantu perusahaan menjaga standar mutu, mengurangi kesalahan, serta menghasilkan produk yang konsisten dalam kualitasnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas tenaga kerja juga menjadi faktor penting dalam menentukan mutu produk. SDM yang terampil, berpengalaman, dan memiliki pengetahuan yang cukup akan mampu menjalankan proses produksi dengan baik dan memastikan setiap produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.

5. Sistem Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

Pengawasan mutu yang ketat sangat diperlukan dalam setiap tahap produksi. Sistem ini bertujuan untuk mendeteksi dan memperbaiki kesalahan sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Proses quality control membantu menjaga konsistensi dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diharapkan.

6. Inovasi Produk

Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi, baik dalam segi formula, kemasan, maupun fitur tambahan, dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Inovasi membuat produk menjadi lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

7. Kepedulian terhadap Konsumen

Perusahaan yang fokus pada kepuasan konsumen cenderung lebih berhasil dalam menciptakan produk berkualitas. Masukan dan feedback dari konsumen dapat menjadi bahan evaluasi penting dalam upaya peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

2.5.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018), kualitas memiliki enam elemen antara lain:

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

2.5.4 Faktor – Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Desain Produk

Desain merupakan tahap awal dalam pengembangan produk yang sangat mempengaruhi kualitas. Desain yang baik akan memperhatikan aspek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fungsi, estetika, kenyamanan (ergonomi), serta kemudahan penggunaan. Desain yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan nilai dari produk itu sendiri.

2. Bahan Baku

Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi sangat berpengaruh terhadap kualitas produk akhir. Bahan baku yang baik dapat meningkatkan daya tahan, keamanan, serta efektivitas produk, terutama dalam industri kosmetik yang menyangkut kesehatan kulit dan keamanan pemakaian.

3. Teknologi Produksi

Penggunaan teknologi yang tepat dan modern dalam proses produksi mampu meningkatkan efisiensi dan akurasi. Teknologi juga membantu perusahaan menjaga standar mutu, mengurangi kesalahan, serta dapat menghasilkan produk yang konsisten dalam kualitasnya.

4. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas tenaga kerja juga menjadi faktor penting dalam menentukan mutu produk. SDM yang terampil, berpengalaman, dan memiliki pengetahuan yang cukup akan mampu menjalankan proses produksi dengan baik dan memastikan setiap produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.

5. Sistem Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

Pengawasan mutu yang ketat sangat diperlukan dalam setiap tahap produksi. Sistem ini bertujuan untuk mendeteksi dan memperbaiki kesalahan sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Proses quality control membantu menjaga konsistensi dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diharapkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Inovasi Produk

Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi, baik dalam segi formula, kemasan, maupun fitur tambahan, dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Inovasi membuat produk menjadi lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar.

7. Kepedulian terhadap Konsumen

Perusahaan yang fokus pada kepuasan konsumen cenderung lebih berhasil dalam menciptakan produk berkualitas. Masukan dan feedback dari konsumen dapat menjadi bahan evaluasi penting dalam upaya peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

2.5.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018), kualitas memiliki enam elemen antara lain:

1. Kinerja (*performance*) merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk.
2. Daya Tahan (*reliability*) merupakan kekuatan dan ketahanan suatu produk saat digunakan.
3. Fitur (*feature*) merupakan menambahkan beberapa fungsi tambahan pada produk.
4. Keawetan (*durability*) merupakan komponen kualitas produk yang mencakup pengukuran siklus produk yang akurat dan tepat waktu.
5. Konsistensi (*consistensi*) merupakan aspek yang menunjukkan berapa lama dan seberapa baik suatu produk dapat mematuhi persyaratan tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Desain (*design*) merupakan faktor-faktor emotif yang memengaruhi kebahagiaan konsumen oleh kemasan atau bentuk produk akan berdampak pada seberapa disukai produk tertentu yang dirasakan.

2.6 Label Halal

2.6.1 Pengertian Label Halal

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

2.6.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi label halal

Menurut Marzuki (2017), ada beberapa faktor yang mempengaruhi label halal yaitu:

1. Kehalalan Bahan Baku

Salah satu faktor utama adalah kejelasan bahan baku yang digunakan. Produk dikatakan halal jika seluruh bahan yang digunakan berasal dari sumber yang diperbolehkan dan tidak mengandung unsur najis atau haram. Dalam kosmetik, bahan seperti alkohol atau derivat hewan menjadi perhatian utama dalam menentukan kehalalan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Proses Produksi yang Halal

Selain bahan baku, proses produksi juga harus mengikuti prinsip-prinsip halal. Hal ini mencakup penggunaan peralatan yang bersih dari kontaminasi bahan haram, serta proses yang tidak melibatkan zat-zat najis. Proses yang sesuai syariat akan memperkuat legitimasi label halal pada produk.

3. Sertifikasi dari Lembaga Resmi

Agar dapat mencantumkan label halal secara sah, produk harus memperoleh sertifikasi dari lembaga yang berwenang, seperti LPPOM MUI di Indonesia. Proses sertifikasi ini melibatkan audit menyeluruh terhadap bahan, proses, dan sistem produksi yang digunakan oleh perusahaan.

4. Kepercayaan Konsumen

Label halal bukan hanya soal sertifikasi, tetapi juga menyangkut persepsi dan kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa lebih aman dan yakin jika produk yang digunakan memiliki label halal yang jelas dan kredibel. Kepercayaan ini bisa terbentuk dari pengalaman, informasi, dan reputasi merek.

5. Transparansi Informasi Produk

Keterbukaan produsen dalam mencantumkan komposisi bahan, izin edar, dan informasi label halal pada kemasan sangat memengaruhi kepercayaan konsumen. Produk yang memberikan informasi lengkap dan jujur cenderung lebih dipercaya dan dianggap berkualitas dari segi kehalalan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Regulasi Pemerintah dan Standar Halal Nasional

Kebijakan pemerintah juga menjadi faktor penting, terutama sejak diberlakukannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Adanya regulasi ini mendorong produsen untuk lebih serius dalam memperoleh dan menjaga sertifikasi halal demi memenuhi kewajiban hukum dan permintaan pasar.

2.6.3 Indikator Label Halal

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

1. Pengetahuan label Halal, Informasi atau ilmu yang diketahui atau kesadaran seseorang tentang label halal yang ada pada produk
2. Tulisan label halal, simbol atau tanda halal yang berada pada sebuah produk atau kemasan produk yang menandakan produk tersebut halal dan dapat dikonsumsi.
3. Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan seseorang dimana orang percaya saat membeli produk yang sudah mendapatkan sertifikasi halal.
4. Penilaian terhadap label halal, yaitu evaluasi pelanggan terhadap produk halal.

2.7 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam memilih dua atau lebih opsi produk yang ditawarkan. Manusia akan memilih, kemudian melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kenginannya. Proses pengambilan keputusan dalam islam diterangkan oleh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

beberapa ayat al-qur'an yang bersifat umum yang berarti dapat diterapkan disegala aktivitas.

Keseimbangan menjadi faktor yang sangat ditekankan untuk pengambilan keputusan dalam islam. Allah SWT telah berfirman dalam QS.Al Furqan:67, yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah- tengah antara yang demikian”.(QS. Al Furqan:67).

Dalam surah diatas dijelaskan bahwa dalam setiap pengambilan keputusan haruslah seimbang. Maksud dari seimbang ialah melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saja tidak secara berlebih-lebihan.

Keputusan pembelian yang dilakukan seseorang muncul karena adanya faktor kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan terkait dengan segala sesuatu yang harus segera dipenuhi, sedangkan keinginan terkait dengan hasrat ingin memiliki sesuatu. Islam tidak melarang seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya selama masih dalam batas yang wajar. Semua yang telah Allah ciptakan dimuka bumi ini untuk kepentingan manusia, akan tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik secara wajar. seorang konsumen tetap harus melakukan pembelian yang wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan diperbolehkan selama kegiatan itu mampu mendatangkan masalah dan mampu menghindari mudharat. Sehingga jelas bahwa dalam mengambil sebuah keputusan pembelian haruslah sesuai dengan syariat islam yakni tidak boleh berbelanja secara berlebihan.

Konsep marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan, apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam islam adalah ekonomi rabbani (*divinity*), realistis, humaris dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawaban kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syari'ah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

2.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. 1 Variable Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan perilaku seorang konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan	Indikator keputusan pembelian ialah: 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Jumlah pembelian 4. Metode pembayaran	Likert
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>celebrity endorser</i> adalah praktik menggunakan tokoh terkenal sebagai wajah iklan melalui berbagai media, seperti cetak, sosial, dan televisi. (Shimp, 2018)	Indikator <i>celebrity endorser</i> : 1. Keterlihatan (<i>visibility</i>) 2. Kepercayaan (<i>credibility</i>) 3. Daya tarik (<i>attraction</i>) 4. Kekuatan (<i>power</i>) (Dewa, (2018)	Likert
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat atau kinerja yang memadai yang melampaui apa yang diinginkan pelanggan. (Nuraini & Maftukhah, 2022)	Indikator Kualitas produk : 1. Kinerja (<i>performace</i>) 2. Daya tahan (<i>reability</i>) 3. Fitur (<i>feature</i>) 4. Keawetan (<i>durability</i>) 5. Konsistensi (<i>consistency</i>) 6. Desain (<i>design</i>) (Sangadji dan Sopiah (2018)	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Label Halal (X3)	label halal adalah setiap tanda yang memuat gambar, tulisan, atau gabungan keduanya yang memuat keterangan tentang suatu produk atau proses yang telah memenuhi persyaratan tertentu menurut hukum Islam. (Yunitasari & Anwar, 2019)	Indikator label halal : 1. Pengatahuan label halal. 2. Tulisan label halal. 3. Kepercayaan konsumen. 4. Penilaian terhadap label halal. (Mahwiyah (2018)	Likert
------------------	--	---	--------

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai acuan untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan penelitian yang lainnya.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul penelitian, dan Tahun	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nadya Safira, Syafrida Nurrachmi Febriyanti."Pengaruh Endoser Blackpink dan Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Oreo BlackPink." Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol.2, No.2 Juni 2024	X1 : Celebrity Endoser X2 : Daya Tarik Iklan Y : Keputusan Pembelian Oreo BlackPink,	Dari Hasil Penelitian X1 : Celebrity Endorser X2 : Daya Tarik Iklan Secara Simultan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Oreo BlackPink (Y)
2.	Berlintina Permatasari "Pengaruh Daya tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endoser terhadap keputusan pembelian" Jurnal TECHNOBIZ Vol. 3, No. 6, 2019	X1 : Daya tarik X2 : Kepercayaan X3 : Keahlian Y : Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian Variable Daya tarik (X1), Kepercayaan (X2) dan Keahlian (X3) Secara Simultan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama, Judul penelitian, dan Tahun	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
3.	St. Sukmawati S “Pengaruh Endorsement Selebgram terhadap Perilaku Pembelian Produk pada Mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia” Jurnal Of Management Business Vol.7 No.1 (2024)	X1 : Daya Tarik X2 : Kepercayaan X3 : Keahlian Y : Perilaku Pembelian Produk Pada Mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia	Dari Hasil Penelitian Variable Daya Tarik (X1), Kepercayaan (X2), Keahlian (X3), Secara Simultan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia (Y)
4.	Farah Azmi Azizi, Akman Daulay, Dan Syamsul Bahri. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Juragan Dimsum Indonesia.” Jurnal BONANZA Vol.5 No.1 Feb.2025	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Label Halal Y : Keputusan Pembelian Pada PT. Juragan Dimsum Indonesia.	Dari Hasil Penelitian X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Label Halal Secara Simultan Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Titin Agustin Nengsih, Marissa Putriana dan Sri Rahayu.”Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Jambi.” Jurnal Ilmiah Multi Displin Terpadu Vol.9 No 2 Februari 2025	X1 : Promosi X2 : Pelayanan X3: Label Halal Y : Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Kota Jambi	Dari Hasil Penelitian X1 : Promosi X2 : Pelayanan X3 Label Halal Secara Simultan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Kota Jambi (Y).
6.	Nadial Huda, Muhammad Najib Kasim, dan Sri Wahyuni.”Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Makanan Kemasan Di Kabupaten Takalar.” Jurnal Of Islamic Economics And Philantrophy Vol.7 No.2 Februari (2025)	X1 : Label Halal X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Makanan Kemasan Di Kabupaten Takalar	Dari Hasil Penelitian X1 : Label Halal X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Makanan Kemasan Di Kabupaten Takalar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama, Judul penelitian, dan Tahun	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
7	Jannatul Firdaus. “Pengaruh Kemudahan, E-Service Quality Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bahauddin Mudhary Madura” Journal Of Business Finance and Economic (JBFE) Vol.5 No.1 Juni 2024	X1 : Kemudahan X2 : E-Service Quality X3 : Celebrity Endoser Y : Keputusan Pembelian Pada E-Bahauddin Mudhary Madura”	Dari Hasil Penelitian Variable Kemudahan (X1), <i>E-Service Quality</i> (X2), Celebrity Endoser (X3), Secara Simultan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Bahauddin Mudhary Madura (Y)
8	M.Faisal Afiff Tarigan, Sulystiani, Septia Ona Sutra. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sendal dan Seotu Wanita dengan Metode COPRAS.” Journal Of Business Finance And Economic (JBFE) Vol.5 No 1 Juni 2024	X1 : Kualitas Produk Y : Terhadap Keputusan Pembelian Sendal dan Sepatu Wanita dengan Metode COPRAS	Dari Hasil Penelitian X1 : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sendal dan Sepatu Wanita dengan Metode COPRAS (Y).
9	Abdul Haris Romdhoni, Sumadi, Tasya Ardhisa. “Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta.” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 8 (2), 2261-2268, 2022	X1 : Celebrity Endorser X2 : Label Halal X3 : Kualitas Produk Y : Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Shasa Siwak di Surakarta.	Dari hasil penelitian X1 : Celebrity Endorser X2 : Label Halal X3 : Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Shasa Siwak di Surakarta (Y)
10	Premi Wahyu Widyaningrum. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Presepsi Sebagai Mediasi (studi pada civitas akademika).” Jurnal Ekonomi dan Manajemen 2 (2), 74-97,2019	X1 : Label halal X2 : Kesadaran Halal X3 : Iklan X4 : Celebrity Endorser Y : Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Presepsi Sebagai Mediasi	Dari hasil penelitian X1 : Label Halal X2 : Kesadaran Halal X3 : Iklan X4 : Celebrity Endorser Secara Simultan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama, Judul penelitian, dan Tahun	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
		(studi pada civitas akademika)	Variabel Presepsi Sebagai Mediasi (studi pada civitas akademika)

2.10 Variabel Penelitian

2.10.1 Variabel Bebas (independent variable)

Menurut Sugiyono (2016), Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau penyebab timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini Celebrity Endorser (X1), Kualitas Produk (X2), Label Halal (X3) merupakan variabel bebas.

2.10.2 Variabel Terikat (dependent variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

2.11 Kerangka pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang sudah peneliti jabarkan, pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Celebrity Endorser (X1) Kualitas Produk (X2) dan Label Halal (X3) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang saling berhubungan, yaitu Celebrity Endorser (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3), serta variabel yang menjadi fokus utama, yakni Keputusan

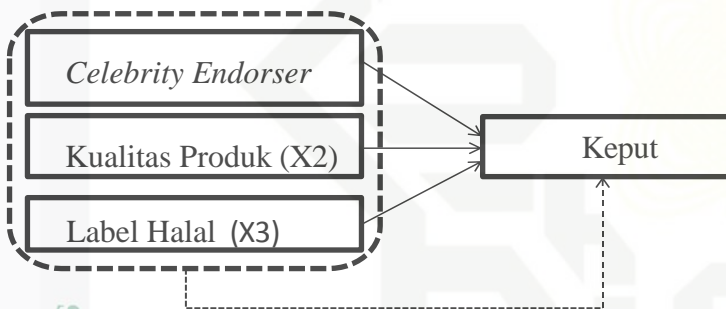
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembelian (Y). *Celebrity Endorser* merujuk pada tokoh publik atau selebriti yang digunakan dalam promosi produk. Keberadaan seorang endorser dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena publik cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka kenal dan kagumi.

Variabel-variabel tersebut dianalisa dan memunculkan empat hipotesis yang nantinya akan diuji dengan statistik.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 : Kerangka Pemikiran



Sumber: Khairiansyah & Jumawan (2024)).

Keterangan:

- > = Pengaruh secara parsial
- - - - -> = Pengaruh secara simultan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 – Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif yakni jenis penelitian ilmiah yang datanya berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

3.2.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner penelitian. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden. Kuesioner akan disebarakan kepada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam bentuk Google Form.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan melalui perantara seperti individu ataupun suatu dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari buku-buku referensi, jurnal, dan penggunaan media internet untuk



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengumpulkan data-data yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat dipelajari oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang menggunakan Emina Kosmetik.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat dipelajari oleh peneliti, oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2016). Populasi yang dijadikan sebagai sampel harus memiliki karakteristik utama agar dapat mewakili populasi.

Penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability* sampling yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Adapun metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah metode *puposive sampling* yakni pengambilan sampel dengan suatu pertimbangan (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, setiap individu yang menjadi sampel akan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sudah peneliti buat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Generasi z yang berusia 18 – 25 tahun.
2. Mahasiswi UIN Suska Riau.
3. Responden yang menggunakan emina kosmetik

Dikarenakan jumlah populasi dari mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang membeli dan menggunakan emina kosmetik tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (**Sugiyono, 2019:136**).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
 z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
 p = Peluang benar 50% = 0,5
 q = Peluang salah 50% = 0,5
 e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Dari hasil yang di peroleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma dan menurut **sugiyono (2019:143)** pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya di bulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Menurut **Sugiyono (2016)**, kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan

tertulis pada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, jawaban responden akan diukur menggunakan skala likert. Kuesioner akan disebarakan melalui internet dengan bantuan *google form* kepada responden. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap keputusan Pembelian Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3.5 Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini ialah skala likert. Menurut **Sugiyono (2016)**, skala likert merupakan pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena. Dalam penggunaan skala likert terdapat lima tingkatan skor yang bisa dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016).

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang akan dilakukan setelah semua data terkumpul. Proses analisis data ini mencakup tahapan-tahapan seperti menyusun data dalam bentuk tabel berdasarkan variabel dari semua responden, mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut **Sugiyono (2016)**, statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan seluruh data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat sebuah kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Data statistik deskriptif akan disajikan dalam bentuk tabel. Dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Kuesioner yang telah dibuat harus diperiksa kualitasnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliabel, karena keakuratan dari data-data yang diolah akan menentukan kualitas hasil penelitian.

3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu instrumen penelitian. Instrumen yang valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Hasil penelitian akan dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang sudah terkumpul dengan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti (**Sugiyono, 2016**). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *corrected item-total correlation* yakni membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan nilainya positif, maka dinyatakan valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur dalam penggunaannya. Sehingga instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang dapat digunakan berulang kali untuk mengukur suatu objek yang sama dan akan tetap menghasilkan data-data yang sama. Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel bila ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016). Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's alpha, suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji normalitas dideteksi menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memastikan apakah terdapat korelasi yang kuat atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel. Pengujian multikolinearitas sebaiknya dilakukan bila terdapat lebih dari satu variabel independen. Apabila terdapat

korelasi yang kuat antar variabel independen, maka hal tersebut berdampak negatif terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi bersifat konstan atau tidak. Jika variabel dari satu observasi ke observasi lainnya konstan, maka disebut homokedastisitas dan sebaliknya bisa disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik ialah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesalahan antara model regresi linear pada periode tertentu (t) dengan periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki autokorelasi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji korelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin – Watson (DW). Berikut adalah tabel yang menjelaskan cara pengambilan keputusan menggunakan uji Durbin – Watson (DW).

Tabel 3. 2 : Dasar Pengambilan Keputusan Autokorelasi

No.	Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
1.	Ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
2.	Tidak ada autokorelasi positif		$dL \leq d \leq dU$
3.	Ada autokorelasi negatif		$4 - dL < d < 4$
4.	Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$
5.	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$dU < d < 4 - dU$

Sumber: Ghozali (2018)

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara dua arah atau lebih dari variabel independen di satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang disajikan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun rumus dari persamaan regresi linear berganda ialah sebagai berikut :

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

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- A = konstanta
- X₁ = *celebrity endorser*
- X₂ = kualitas produk
- X₃ = label halal
- β₁ = koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser*
- β₂ = koefisien regresi untuk variabel kualitas produk
- β₃ = koefisien regresi untuk variabel label halal
- e = error

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa baik pengaruh variabel independen secara individu menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2018). Uji hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3) secara individu terhadap keputusan pembelian (Y) Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3) secara individu terhadap keputusan pembelian (Y) Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan perbandingan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan $= n - (k + 1)$ sehingga dapat ditentukan nilai kritis. Nilai alpha yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila F hitung >

F tabel atau $\text{Sig} < \alpha$ (0,05), maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Celebrity Endorser* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Label Halal (X_3) terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik suatu model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Model regresi yang baik yaitu jika nilai R^2 mendekati 1, yang menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 3 : Kriteria Pengujian

No.	Nilai Korelasi	Keterangan
1.	0	Tidak Berkorelasi
2.	0,1 – 0,20	Sangat Rendah
3.	0,21 – 0,40	Rendah
4.	0,41 – 0,60	Agak Rendah
5.	0,61 – 0,80	Cukup
6.	0,81 – 0,99	Tinggi
7.	1	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2016

Tabel 3.3 menyajikan kriteria pengujian nilai korelasi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara dua variabel dalam penelitian. Nilai korelasi ini berkisar dari -1 hingga 1, di mana nilai 0 menunjukkan tidak ada korelasi sama sekali. Kriteria ini membantu peneliti dalam memahami seberapa erat hubungan antara variabel yang diteliti.

Dalam tabel tersebut, nilai korelasi dibagi menjadi beberapa kategori. Nilai 0,00 - 0,20 menunjukkan hubungan yang tidak berkorelasi atau sangat rendah,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berarti perubahan pada satu variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya. Selanjutnya, nilai 0,21 - 0,40 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah rendah, sedangkan nilai 0,41 - 0,60 mencerminkan hubungan yang agak rendah.

Pada kategori yang lebih tinggi, nilai 0,61 - 0,80 menunjukkan hubungan yang cukup kuat, dan nilai 0,81 - 1,00 menunjukkan hubungan yang sangat tinggi. Kategori ini penting untuk membantu peneliti dalam menentukan tingkat ketergantungan antar variabel, yang pada gilirannya dapat memengaruhi analisis dan interpretasi hasil penelitian. Dengan memahami kriteria ini, peneliti dapat lebih tepat dalam menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Emina Kosmetik.

4.1.1 Sejarah Singkat Emina Kosmetik.

Emina adalah merek kosmetik yang berasal dari Indonesia dan populer di kalangan remaja dan wanita muda. Merek ini terkenal dengan produk-produknya yang terjangkau dan berkualitas tinggi, serta kemasan yang menarik dan imut. Emina didirikan pada tahun 2015 dan telah menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Emina menawarkan berbagai produk mulai dari *foundation*, lipstik, *eyeshadow*, hingga produk perawatan kulit (*Skincare*).

Target market Emina adalah *Teens* atau remaja, yang memiliki tagline "*Born to be Loved*," artinya bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikan alami, yang tidak perlu diubah atau disamarkan dalam penampilan fisik. Emina membantu menonjolkan kecantikan melalui riasan yang sederhana dan *playful*. Selain itu, Emina juga mendorong pesan positif kepada wanita, mengajak mereka untuk menjadi diri sendiri dan menghargai keunikan yang membuat mereka menarik oleh karena itu Emina dikenal dengan palet warna cerah dan segar yang cocok untuk gaya makeup yang natural dan *playful*.

Emina didesain khusus untuk wanita berusia 15-25 tahun, terutama remaja yang sedang mempelajari seni rias dan senang bereksplorasi dengan makeup. Meskipun banyak wanita percaya bahwa untuk cantik harus merasakan rasa sakit, Emina malah mengusung konsep bahwa kecantikan dapat menjadi hal yang menyenangkan. Produk-produknya memiliki warna yang *trendy* dan *girly*, tetapi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetap terlihat aktif dan simpel. Selain produk kosmetik, mereka juga menyediakan produk perawatan kulit dengan bahan-bahan alami. Emina merupakan salah satu *brand* yang dimiliki oleh PT Paragon Technology and Innovation.

PT Paragon Technology and Innovation awalnya dikenal dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu, perusahaan ini didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada 28 Februari 1985. Pada tahun 2011, PT Pusaka Tradisi Ibu mengubah namanya menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan ini telah meraih sertifikat GMP (*Good Manufacturing*

Practice) karena keunggulan formula produk kosmetiknya yang diproduksi dalam jumlah besar. Hingga saat ini, PTI telah mendirikan 41 *Distribution Centre (DC)* dan memiliki lebih dari 4000 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Medan, dan daerah lainnya.

PT Paragon Technology and Innovation (PTI) telah menghadirkan beberapa merek terkemuka seperti Wardah, Make Over, Putri, dan Emina yang sukses memasuki pasar lokal maupun internasional. Sebagai salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia, PTI telah memproduksi lebih dari 95 juta produk perawatan pribadi dan makeup setiap tahunnya. Perusahaan terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produknya, menciptakan karir yang berkesinambungan, dan memastikan kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.2 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki logo dan merek yang dibuat untuk memperkenalkan produk dan identitas yang mencerminkan karakteristik unik perusahaan tersebut. Berikut adalah logo yang digunakan oleh perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dan Brand Emina.

Gambar 4.1 : Logo PT Paragon Trchnology And Innovation (PTI)



Sumber : Website Resmi PT Paragon Technology and Innovation (2023)

Gambar 4.2 Logo *Brand Emina*



Sumber: Website Emina Cosmetics Official Store (2023).

4.1.3 Visi, Misi, Perusahaan dan Nilai Perusahaan

a. Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Misi Perusahaan

1. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
2. Perbaikan berkesinambungan
3. Tumbuh bersama-sama
4. Memelihara bumi
5. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
6. Megembangkan bisnis

c. Nilai Perusahaan

Adapun nilai-nilai yang diterapkan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) sebagai berikut:

1. Ketuhanan
2. Keteladanan
3. Kekeluargaan
4. Tanggung Jawab
5. Fokus pada Pelanggan
6. Inovasi

Emina cosmetics office beralamat di jln. swadharma raya, kampung baru III no. 60 Jakarta 12250 – Indonesia. Sedangkan *Emina cosmetics factory* beralamat di industri road IV blok AG No. 4 jatake industrial area Tangerang – Indonesia. Sedangkan moto Emina kosmetik adalah :“ *INSPIRING BEAUTY*”.



1. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.2. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4.2.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau merupakan salah satu universitas yang dulunya memiliki nama institut agama islam negeri sultan syarif qasim (IAIN SUSQA), uin suska riau berdiri pada 16 September 1970 dan diresmikan oleh menteri agama republik Indonesia oleh K.H. Ahmad Dahlan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lalu, perubahan IAIN SUSQA menjadi UIN Suska Riau resmi berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 pada tanggal 4 Januari 2005 dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI. Pada awalnya, IAIN SUSQA hanya terdapat tiga Fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin.

Namun pada Tahun 1998, IAIN SUSQA telah mengembangkan diri dengan membuka fakultas dakwah yang didirikan berdasarkan surat keputusan menteri agama republik indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Pada tahun 1997, telah berdiri pula program pascasarjana/PPs IAIN SUSQA Pekanbaru. Melalui sebuah keputusan rapat senat IAIN SUSQA pada tanggal 9 September 1998 menetapkan perubahan IAIN SUSQA menjadi universitas islam negeri (UIN) sultan syarif kasim riau.

Mulai pada tahun 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi psikologi pada fakultas tarbiyah, program studi manajemen dan manajemen perusahaan pada fakultas syari'ah, dan program studi ilmu komunikasi pada fakultas dakwah. Pada tahun 1999/2000 juga telah dibuka program studi teknik informatika. Satu tahun kemudian, pada tahun 2000/2001, dibuka pula program studi teknik industri. Kedua program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah naungan fakultas dakwah. Pada tahun 2002/2003 ada penambahan beberapa program studi umum baru. Fakultas-fakultas tersebut berupa fakultas sains dan teknologi dengan jurusan/program studi teknik Informatika, teknik industri, sistem informasi, dan matematika, fakultas psikologi dengan jurusan/program studi psikologi, fakultas

ekonomi dan ilmu sosial dengan program studi manajemen, akuntansi dan manajemen perusahaan diploma III, dan fakultas peternakan dengan program studi ilmu ternak dengan konsentrasi teknologi produksi ternak, teknologi hasil ternak dan teknologi pakan dan nutrisi.

Dan pada tahun 2002/2003, sebagai persiapan peningkatan menjadi sebuah universitas maka IAIN SUSQA telah memiliki 8 fakultas, yaitu: fakultas tarbiyah, fakultas syari'ah, fakultas ushuluddin, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, fakultas sains dan teknologi, fakultas psikologi, fakultas ekonomi, dan fakultas peternakan. UIN Suska Riau telah mempunyai lahan kampus seluas 84,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpang Baru Panam Pekanbaru. Lahan kampus di Km. 15 Jl. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 yang mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan di lahan ini telah dimulai dan terdapat gedung seluas 5.760 m² untuk 70 lokal ruang kuliah.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan Fakultas Pertanian dan Peternakan (*Sejarah Ringkas Universitas - Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, n.d.).

4.2.2 Visi, Misi, Tujuan Strategis dan Sasaran Strategis UIN Suska Riau

1. Visi

“Terwujudnya UIN Suska Riau sebagai perguruan tinggi Islam yang gemilang dan terbilang dalam mengembangkan ilmu keIslaman, sains, teknologi dan atau seni secara integratif di kawasan Asia pada Tahun 2025”.

2. Misi

- Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran berbasis integrasi ilmu, teknologi dan atau seni dengan Islam untuk menghasilkan sumber daya manusia yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik.
- Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian yang inovatif dan tepat guna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni yang terintegrasi dengan Islam.
- Menyelenggarakan pengabdian berbasis integrasi ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni dengan Islam yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
- Menyelenggarakan tata kelola universitas yang baik (*good university governance*) serta adaptif dengan sistem dan teknologi.

3. Karakteristik

- Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (*belief affection*).
- Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.

- c. Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
- d. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had Al-jami'ah.
- e. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
- f. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamadun Melayu sebagai pusat keunggulan (*center of excellence*).

4. Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik serta memiliki cara pandang dunia yang Islami (*Islamic worldview*).
- b. Menghasilkan penelitian inovatif, integratif dan tepat guna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- c. Memberikan pengabdian dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
- d. Menghasilkan tata kelola yang adaptif dengan sistem dan teknologi berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, bertanggung jawab, independensi dan kewajaran.

4.2.3 Struktur Organisasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Menurut Peraturan Menteri Agama RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau serta Peraturan Menteri Agama RI No. 56 Tahun 2006 tentang Perubahan dan Peraturan Menteri Agama RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau Nomor Un.04/SenatUniv/75.00.9/27/2010 tentang Statuta UIN Suska Riau, maka susunan organisasi UIN Suska Riau adalah sebagai berikut:

1. Dewan Penyantun
2. Dewan Pengawas
3. Rektor dan Pembantu Rektor

4.2.4 Fasilitas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN Suska Riau memiliki bangunan gedung seluas 33.080 m², berupa 7.320 m² kampus I, Jl. K.H. Ahmad Dahlan yang dikenal dengan kampus “Tuanku Tambusai”, dan 974.934 m² di kampus II, Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Simpang Baru Tampan yang dikenal dengan kampus “Raja Ali Haji”. Bangunan tersebut dibiayai melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara. Sedangkan untuk pembangunan fisik di Kampus “Raja Ali Haji” gencar dilakukan melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi dan Kabupaten/Kota, perusahaan swasta, dana IDB maupun bantuan berbagai pihak lainnya, yaitu: Gedung perkuliahan, Gedung perkantoran, Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa, Asrama Mahasiswa (Ma’had Al-Jami’ah), Gedung Laboratorium, *Islamic Centre* (Pusat Kajian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam), Gedung Pusat Kegiatan Penguatan Karakteristik keislaman mahasiswa. Pada tahun 2008- 2009, UIN Suska Riau terkhusus seluruh fakultas dan rektorat telah pindah ke kampus II raja ali haji yang berada di panam sedangkan kampus I tuanku tambusai yang berada di sukajadi digunakan khusus untuk program pascasarjana dan beberapa pelayanan akademik lainnya, seperti belajar dan mengajar di pusat pengembangan pelayanan bahasa (P3B) (*Fasilitas Dan Sarana Pendidikan*, n.d.)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik pada mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Label Halal Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal secara Simultan berpengaruh Terhadap keputusan pembelian Emina kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu emina kosmetik dapat terus menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.
2. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu emina kosmetik perlu terus meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
3. Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. emina kosmetik harus selalu mengedepankan label halal pada produknya agar konsumen merasa lebih terjamin dari semua segi pada produknya.
4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti pengaruh media sosial atau pengalaman konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitroch, Ulfi Ansyah, Eka Farida, and Fahrurrozi Rahman. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus Pada Warga RT 8 Kelurahan Karang besuki Kota Malang)." *e-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11(1): 71–78. www.fe.unisma.ac.id.
- Ardialis, M Bobby, and Nurrahmi Hayani. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Label Halal, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada." *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 2(1): 1–8.
- Arianto, Aris. 2023. *Manajemen Pemasaran*.
- Azka, Nabila Adillati. 2023. "Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Layanan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Online Pada Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta." *Jurnal Visi Manajemen* 9(2): 25–35.
- Berlintina Permatasari. "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan Dan Keahlian *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal TECHNOBIZ* Vol.3,No.6 (2019).
- Damayanti, Aurellia Augusta, and Dila Damayanti. 2024. "Pengaruh *Celebrity Endoser* , Gratis Ongkos Kirim , *Cash On Delivery* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Masyarakat Kota Palu." 4(3): 660–69.
- Farobie, Muharir & Setiawan (2021). "Pengaruh Labelisasi Halal Produk *Skincare* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Klinik ELSHA Kota Palembang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syari'ah* No.2 September 2021.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. "Pemasaran (Dasar Dan Konsep)." (June).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25.
- Hamdat, Aminuddin et al. 2021. *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Hamdi, Nizar, Rosyia Wardani, and Zulkarnaen. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Pembelian Sepeda Motor Pada Masyarakat Mataram." *Ganec Swara* 18(1): 413.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Handayani, Fitri, Madona Khairunisa, and Syamssdin Muir. 2022. "Pengaruh *Celebrity Endoser* dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Di *Marketplace* Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah." 1(1): 51–60.
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlena. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promo Gratis *By Oe Get One* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*." *Jurnal Manajemen* 12(2): 288–98.
- Khairiyah & Jumawan (2024). Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* ." *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi* No. 9 Tahun 2024.
- Lisna Trisnawati, Lantip Susilowati, 2025. "Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui". *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)* p-ISSN 2744-5147.
- Marpaung, Irma Rahmayani, and Fauzi Arif Lubis. 2022. "Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *TikTokShop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9(3): 1477–91.
- Mayangsari, Mayangsari, and Siti Aminah. 2022. "Pengaruh *Endoser BlackPink* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian *Skincare* Pada Mahasiswa Jakarta." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2): 498.
- Mokodompit, Tumbel & Kalangi (2022)."Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 AM Coffe Manado." *Jurnal Productivity* (2723-0112).
- Nadya, Syafrida. "Pengaruh Endoser Blackpink Dan Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oreo *Blackpink*." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* Vol.2, No.2 Juni 2024.
- Ngatno. 2018. "Buku Manajemen Pemasaran Baru.Pdf." *EF Press Digimedia*: 1–292. Putri Nugraha, Jefri et al. 2021. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rachmad, Ferizal. 2023. "Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *MSglow* Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru." *JAWI: Journal of Ahkam Wa Iqtishad* 1(3): 140–51.
- Restyawati, Veni. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi *Shopee* (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al- Amin Pabuaran). "Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4522-4533."

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Saputra, Bayu Yohan, and Taufik Bustami. 2024. "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Desain Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 5(1): 39–47.
- Sandra Devi, 2025. "Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, Vol.4 No.1 Tahun 2025 Hal 200-211.
- Sari, Fauzi Purnama. 2021. "Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Mahasiswa Sidoarjo." *Jurnal ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 59-70.
- Siti Munawarah & Meisy Alvionita, 2025. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Swasana Café Berau." *Jurnal of Economic, Management, and Accounting* p-ISSN : 2615-1871/e-ISSN:2615-5850
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Titasari, Silvia, M. Ridwan Basalamah, and Tri Sugiarti Ramadhan. 2023. "Pengaruh Endorse Produk Makanan Instan Mujigae Jajangmyeon Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli *Followers* Studi Analisa Regresi Kredibilitas Sumber *Endorse* Pada Akun KOL Amritsaraje, Bandung." *Conference Series Business And Management*, 53-59.
- Wanda Intan, Nur Busyra, 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akutansi)* No.3 2022.
- Yuliyanti, Sri, Ibnu. "Pengaruh Pembelian Produk MSGlow Skincare Ditinjau Dari Celebrity Endorser, Citra Merk Dan Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syari'ah* No.6 (2024).
- Zahrah Amalie Fathnin & Lutfi Zulkarnain, 2025." Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf." *Journal of Islamic Banking, Finance And Social Finance*, Vol.1 No.1, 2025, pp.34-41 ; e-ISSN: on Progress
- Zuhada, Mhd Fathur Rizqi, Zein Zahara Br Surbakti, Ema Khairani, and Purnama Ramadhani Silalahi. 2023. "Strategi Daya Tarik *Celebrity Endorser*, *Trust*, Dan *Costumer Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda (Sidoarjo)." *Journal Of Ecconomic Policy*, 124-143."
- Zusmawati, and Ade Rani. 2023. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Daya Tahan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik *Maybeline* Di (*E-Commerce*) *Shopee* Di Kota Pariaman." *Economics and Digital Business Review* 4(1).

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Suci Aulia Hermi dari Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan studi S1. Adapun judul penelitian saya yakni "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik pada Mahasiswi Generasi Z di Uin Suska Riau" Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ialah:

1. Usia Gen Z 18-25 (menurut McCrindle).
2. Nama Fakultas di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Pengguna kosmetik Emina pada Mahasiswi Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bersama dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Segala informasi yang diberikan semata hanya akan digunakan untuk penelitian. Atas bantuan dan perhatian saudara, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Butir Pernyataan

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama
2. Kuesioner ini berisi pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian Emina Kosmetik.
3. Berikan tanda ceklis pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda !

SS (Sangat Setuju) : Poin 5

S (Setuju) : Poin 4

RG (Ragu-Ragu) : Poin 3

TS (Tidak Setuju) : Poin 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : Poin 1

A. Variabel Y : Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya membutuhkan kosmetik untuk mempercantik dan merawat wajah saya					
2.	Saya melakukan pencarian kosmetik yang banyak digunakan pada saat ini					
3.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk emina kosmetik					
4.	Keinginan dan kebutuhan wajah saya akan kosmetik sesuai dengan produk kosmetik emina					
5.	Informasi yang diberikan tentang emina kosmetik sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat untuk membeli					

B. Variabel X1 : *Celebrity Endorser*

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Mawar Eva De Jongh memiliki daya tarik sebagai <i>celebrity endorser</i> dari produk emina kosmetik					
2.	Saya membeli produk emina kosmetik karena di review oleh <i>celebrity endorser</i> yang cantik dan bagus ketika digunakan					
3.	Semakin banyak followers dan semakin populer <i>celebrity endorser</i> , maka semakin banyak menggunakan produk yang diiklankan <i>celebrity endorser</i>					
4.	Saya cenderung mencari informasi mengenai produk yang dibawa dan digunakan oleh <i>celebrity endorser</i> di instagram					
5.	Konten yang disampaikan oleh <i>celebrity endorser</i> sangat menarik sehingga saya tertarik membeli emina kosmetik.					

C. Variabel X2 : Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Emina kosmetik mempunyai beberapa varian jenis kulit dalam setiap produk tertentu					
2.	Emina kosmetik memiliki packaging yang menarik perhatian					
3.	Saya membeli produk emina kosmetik karena bisa digunakan setiap hari dan memiliki daya tahan lama					
4.	Saya membeli produk emina kosmetik karena memiliki desain yang berbeda dari yang lain					

Lampiran 2 Hasil Olah Data Asli dari SPSS 30

UJI VALIDITAS

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations					
		Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	keputusan pembelian (Y)
Y1P1	Pearson Correlation	1	,111	,105	-,002	,027	,439**
	Sig. (2-tailed)		,284	,307	,981	,794	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y1P2	Pearson Correlation	,111	1	,163	-,017	,076	,562**
	Sig. (2-tailed)	,284		,112	,873	,463	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y1P3	Pearson Correlation	,105	,163	1	,136	,020	,552**
	Sig. (2-tailed)	,307	,112		,186	,847	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y1P4	Pearson Correlation	-,002	-,017	,136	1	,203*	,550**
	Sig. (2-tailed)	,981	,873	,186		,048	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Y1P5	Pearson Correlation	,027	,076	,020	,203*	1	,462**
	Sig. (2-tailed)	,794	,463	,847	,048		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	,439**	,562**	,552**	,550**	,462**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIABEL CELEBRITY ENDORSER (X1)

		Correlations					CELEBRITY ENDORSER X1
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	
X1P1	Pearson Correlation	1	,410**	,241*	,411**	,388**	,713**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,018	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1P2	Pearson Correlation	,410**	1	,212*	,083	,331**	,584**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,038	,421	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1P3	Pearson Correlation	,241*	,212*	1	,346**	,347**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,018	,038		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1P4	Pearson Correlation	,411**	,083	,346**	1	,349**	,667**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,421	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
X1P5	Pearson Correlation	,388**	,331**	,347**	,349**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
CELEBRITY ENDORSER X1	Pearson Correlation	,713**	,584**	,679**	,667**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

		Correlations				
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	KUALITAS PRODUK X2
X2P1	Pearson Correlation	1	-,083	-,015	,031	,388**
	Sig. (2-tailed)		,424	,884	,763	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2P2	Pearson Correlation	-,083	1	,030	,263**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,424		,773	,010	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2P3	Pearson Correlation	-,015	,030	1	,118	,477**
	Sig. (2-tailed)	,884	,773		,251	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2P4	Pearson Correlation	,031	,263**	,118	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,763	,010	,251		<,001
	N	96	96	96	96	96
KUALITAS PRODUK X2	Pearson Correlation	,388**	,588**	,477**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL LABEL HALAL (X3)

		Correlations				
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	KUALITAS PRODUK X2
X2P1	Pearson Correlation	1	-,083	-,015	,031	,388**
	Sig. (2-tailed)		,424	,884	,763	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2P2	Pearson Correlation	-,083	1	,030	,263**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,424		,773	,010	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2P3	Pearson Correlation	-,015	,030	1	,118	,477**
	Sig. (2-tailed)	,884	,773		,251	<,001
	N	96	96	96	96	96
X2P4	Pearson Correlation	,031	,263**	,118	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,763	,010	,251		<,001
	N	96	96	96	96	96
KUALITAS PRODUK X2	Pearson Correlation	,388**	,588**	,477**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,673	5

RELIABILITAS (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	5

RELIABILITAS (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,650	4

RELIABILITAS X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,677	6

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74889296
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,049
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,486
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,473
		,499

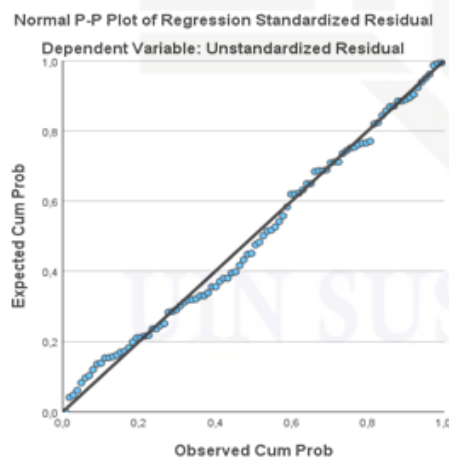
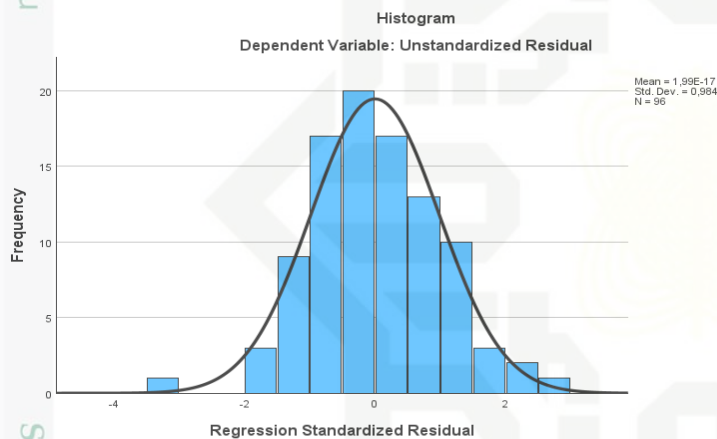
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,258E-15	2,753		,000	1,000		
	CELEBRITY ENDORSER X1	,000	,080	,000	,000	1,000	,964	1,037
	KUALITAS PRODUK X2	,000	,117	,000	,000	1,000	,891	1,122
	LABEL HALAL X3	,000	,074	,000	,000	1,000	,878	1,139

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,842 ^a	,709	,699	,57488	2,156
a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL X3, KUALITAS PRODUK X2, CELEBRITY ENDORSER X1					
b. Dependent Variable: Y					

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12,914	2,987		4,323
	X11	,083	,084	,102	,994
	KUALITAS PRODUK X2	,198	,130	,162	1,521
	LABEL HALAL X3	,105	,082	,137	1,279

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,980	,866		9,220

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CELEBRITY ENDORSER X1	,304	,024	,714	12,503	<,001
KUALITAS PRODUK X2	,158	,038	,249	4,187	<,001
LABEL HALAL X3	,140	,024	,353	5,892	<,001

a. Dependent Variable: Y

UJI PARSIAL (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,980	,866		9,220	<,001
	CELEBRITY ENDORSER X1	,304	,024	,714	12,503	<,001
	KUALITAS PRODUK X2	,158	,038	,249	4,187	<,001
	LABEL HALAL X3	,140	,024	,353	5,892	<,001

a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,053	3	24,684	74,691	<,001 ^b
	Residual	30,405	92	,330		
	Total	104,458	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), <i>CELEBRITY ENDORSER X1</i> , KUALITAS PRODUK X2 , LABEL HALAL X3						

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,699	,57488
a. Predictors: (Constant), <i>CELEBRITY ENDORSER X1</i> , KUALITAS PRODUKX2,LABEL HALAL X3				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian (Y)						CELEBRITY ENDORSER X1					
Saya nSaya me KeingineInformasi yang diberikan tentang						Mawar Eva Saya memSemak Saya c Konten					
Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	TOTALY	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	TOTALX1
5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
5	2	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	2	2	2	2	2	10
5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	4	17
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	2	4	20	4	4	4	3	4	19
5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	3	21	4	4	5	4	5	22
5	4	4	2	4	19	4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	4	18
5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	5	22	5	3	5	5	4	22
4	4	5	3	4	20	5	4	3	4	5	21
5	4	3	4	3	19	4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
5	5	4	2	3	19	5	5	3	4	5	22
4	4	4	5	3	20	5	5	5	5	4	24
5	3	5	4	3	20	5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
5	4	3	2	4	18	4	5	3	3	4	19
5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24
4	5	3	5	4	21	5	4	5	4	4	22
3	3	4	5	4	19	5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	4	22
5	4	5	3	4	21	4	4	5	3	4	20
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
5	4	3	3	4	19	4	4	5	4	5	22
4	4	3	3	5	20	5	4	4	3	4	20
5	5	4	3	4	21	4	4	5	4	5	22
5	4	3	4	3	19	5	4	5	4	4	22
5	4	4	2	4	19	4	4	5	4	4	21
4	3	4	5	4	20	4	5	3	5	4	21
3	4	4	5	5	21	4	4	5	5	4	22
5	4	5	3	4	21	4	4	5	5	4	22
5	3	5	4	5	22	5	3	3	4	4	19
4	5	3	4	5	21	4	5	5	4	4	22
5	4	3	4	2	18	4	4	3	4	5	20
5	4	4	2	4	19	4	4	5	3	5	21
4	2	5	4	4	19	4	4	3	5	4	20
4	4	4	4	3	19	4	3	3	5	4	19
4	2	4	4	3	17	4	3	4	5	4	20
4	4	3	5	3	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22
5	2	3	3	5	18	4	5	5	4	4	22
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	4	22
5	3	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24
3	4	5	4	5	21	5	5	5	4	5	24
5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
4	2	5	5	4	20	5	4	5	5	4	23
4	3	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	3	20	4	4	5	5	5	23
5	1	3	4	4	17	3	3	4	5	4	19
5	3	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
5	5	3	4	4	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	5	22	4	5	1	3	4	17
5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23
1	4	3	1	4	13	5	4	3	3	3	18
4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	1	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23
4	3	1	5	5	18	4	3	3	5	5	20
4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	4	2	3	16	2	4	4	3	2	15
5	3	4	5	3	20	4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
4	2	2	4	5	17	3	5	3	3	5	19
4	5	3	4	4	20	4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
5	3	4	4	4	20	4	5	4	3	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUALITAS PRODUK X2					LABEL HALAL X3						
Emina ko	Emina kosm	Saya n	Saya mer	Column3	Saya n	Saya selalu	Dengan a	Saya me	Label ha	Sesuai der	Column4
X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	TOTALX2	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	TOTALX3
5	4	4	4	16	4	5	4	4	5	5	27
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	14	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	14	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26
5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	5	27
3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	4	22
3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	3	21
3	4	5	4	16	3	3	4	3	4	4	21
5	3	4	2	14	5	5	5	3	5	5	28
4	3	4	4	15	3	3	4	4	5	4	23
4	5	3	4	16	3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	3	21
5	3	2	4	14	4	5	3	3	4	5	24
3	3	5	5	17	4	4	3	5	4	3	23
3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	15	5	5	3	3	4	5	25
4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	4	21
4	4	3	4	15	4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	4	22
4	4	3	4	15	5	4	3	3	4	5	24
3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	5	24
4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	3	21
3	4	3	3	13	3	3	4	4	3	4	21
3	4	4	3	14	3	4	4	3	5	3	22
3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	3	21
5	3	4	2	14	5	4	3	3	4	4	23
4	4	3	4	15	5	4	4	3	4	4	24
3	3	4	3	13	4	3	4	4	5	3	23
3	3	4	3	13	5	4	4	3	4	4	24
4	3	3	4	14	5	4	4	3	4	5	25
3	4	4	3	14	5	4	3	3	4	5	24
3	4	3	3	13	5	4	5	5	4	5	28
5	3	2	5	15	4	5	5	3	3	5	25
4	3	5	3	15	4	5	3	4	4	5	25
3	4	4	3	14	3	4	4	4	3	4	22
5	3	4	2	14	5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	3	17	5	5	3	4	5	4	26
3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	4	22
5	3	4	2	14	4	4	5	3	4	5	25
5	3	4	2	14	4	4	3	5	3	5	24
5	4	4	3	16	4	5	4	4	5	5	27
4	3	4	2	13	4	5	4	4	5	5	27
5	4	4	3	16	4	5	3	4	4	5	25
4	5	3	4	16	4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	5	16	4	3	3	3	4	5	22
4	4	4	5	15	4	3	4	4	4	3	22
4	4	5	5	18	3	3	4	4	5	5	24
4	4	4	4	16	3	3	5	5	4	5	25
4	3	4	3	14	3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	3	14	3	4	4	3	4	4	22
4	4	3	3	13	3	4	4	3	4	4	20
4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	5	23
4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	4	21
5	4	3	3	15	4	3	4	4	3	4	22
4	4	3	3	15	4	4	3	4	5	5	25
4	2	4	2	12	3	3	4	4	4	5	23
4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	21
4	4	5	4	17	3	3	4	4	4	4	22
4	5	3	2	14	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	3	5	5	5	4	4	26
5	5	4	4	18	2	4	4	5	5	5	25
4	5	4	3	16	3	3	3	4	4	5	22
2	5	5	5	17	3	5	4	2	5	4	23
4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	5	27
4	4	2	3	13	3	3	4	4	3	4	21
5	1	4	2	12	5	1	3	5	3	4	21
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	5	28
4	4	5	5	18	4	5	2	4	3	4	22
5	3	4	5	17	4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	4	22
5	1	4	5	15	2	4	4	3	4	2	19
5	5	3	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	19	3	3	4	4	4	4	22
4	4	3	5	16	5	5	5	5	4	5	29

Lampiran 3 Tabel R

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
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
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Critical values of t for two-tailed tests

Significance level (α)

Degrees of freedom (df)	.2	.15	.1	.05	.025	.01	.005	.001
1	3.078	4.165	6.314	12.706	25.452	63.657	127.321	636.619
2	1.886	2.282	2.920	4.303	6.205	9.925	14.089	31.599
3	1.638	1.924	2.353	3.182	4.177	5.841	7.453	12.924
4	1.533	1.778	2.132	2.776	3.495	4.604	5.598	8.610
5	1.476	1.699	2.015	2.571	3.163	4.032	4.773	6.869
6	1.440	1.650	1.943	2.447	2.969	3.707	4.317	5.959
7	1.415	1.617	1.895	2.365	2.841	3.499	4.029	5.408
8	1.397	1.592	1.860	2.306	2.752	3.355	3.833	5.041
9	1.383	1.574	1.833	2.262	2.685	3.250	3.690	4.781
10	1.372	1.559	1.812	2.228	2.634	3.169	3.581	4.587
11	1.363	1.548	1.796	2.201	2.593	3.106	3.497	4.437
12	1.356	1.538	1.782	2.179	2.560	3.055	3.428	4.318
13	1.350	1.530	1.771	2.160	2.533	3.012	3.372	4.221
14	1.345	1.523	1.761	2.145	2.510	2.977	3.326	4.140
15	1.341	1.517	1.753	2.131	2.490	2.947	3.286	4.073
16	1.337	1.512	1.746	2.120	2.473	2.921	3.252	4.015
17	1.333	1.508	1.740	2.110	2.458	2.898	3.222	3.965
18	1.330	1.504	1.734	2.101	2.445	2.878	3.197	3.922
19	1.328	1.500	1.729	2.093	2.433	2.861	3.174	3.883
20	1.325	1.497	1.725	2.086	2.423	2.845	3.153	3.850
21	1.323	1.494	1.721	2.080	2.414	2.831	3.135	3.819
22	1.321	1.492	1.717	2.074	2.405	2.819	3.119	3.792
23	1.319	1.489	1.714	2.069	2.398	2.807	3.104	3.768
24	1.318	1.487	1.711	2.064	2.391	2.797	3.091	3.745
25	1.316	1.485	1.708	2.060	2.385	2.787	3.078	3.725
26	1.315	1.483	1.706	2.056	2.379	2.779	3.067	3.707
27	1.314	1.482	1.703	2.052	2.373	2.771	3.057	3.690
28	1.313	1.480	1.701	2.048	2.368	2.763	3.047	3.674
29	1.311	1.479	1.699	2.045	2.364	2.756	3.038	3.659
30	1.310	1.477	1.697	2.042	2.360	2.750	3.030	3.646
40	1.303	1.468	1.684	2.021	2.329	2.704	2.971	3.551
50	1.299	1.462	1.676	2.009	2.311	2.678	2.937	3.496
60	1.296	1.458	1.671	2.000	2.299	2.660	2.915	3.460
70	1.294	1.456	1.667	1.994	2.291	2.648	2.899	3.435
80	1.292	1.453	1.664	1.990	2.284	2.639	2.887	3.416
100	1.290	1.451	1.660	1.984	2.276	2.626	2.871	3.390
1000	1.282	1.441	1.646	1.962	2.245	2.581	2.813	3.300
Infinite	1.282	1.440	1.645	1.960	2.241	2.576	2.807	3.291

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP

Suci Aulia Hermi dilahirkan di Pulaubaru Desa Padang mutung, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, pada tanggal 28 Juli 2002. Lahir dari pasangan Bapak Suherman dan Ibu Ratna Wilis, yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Masuk sekolah dasar di SD Negeri 023 Pulaubaru dan tamat pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah pertama di MTs Al-Islam Rumbio dan tamat pada tahun 2017. Pada Tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke MAN 2 Kampar dan tamat pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 melalui jalur Snptn diterima menjadi mahasiswi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada bulan Juli sampai Agustus tahun 2023 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Minas, Kabupaten Siak, Provinsi Riau.

Pada bulan Januari sampai Maret tahun 2023 melaksakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Persero Duri. Melaksanakan Penelitian Pada Bulan Desember sampai dengan Mei 2025 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU