

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, LABEL HALAL DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK WARDAH DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH:

PUTRY RAMA DHANY

1710011211156

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2021**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

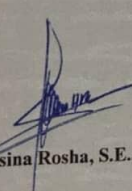
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : PUTRY RAMA DHANY
NPM : 1710011211156
Program Study : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Padang.


Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Senin, 16 Agustus 2021**.

Pembimbing


Zohrasina Rosha, S.E., M.Si

Disetujui oleh,

PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta


Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

**PENGARUH ATRIBUK PRODUK, LABEL HALAL DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK WARDAH DI KOTA PADANG**

Putry Rama Dhany¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : putryramadhany211@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atribuk produk, label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program PLS meliputi: *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, *R Square*, *Q Square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa atribuk produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Atribut Produk, Label Halal, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 11 |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 12 |

| | |
|--|----|
| 2.1.2 Atribut Produk..... | 13 |
| 2.1.2.1 Pengertian Atribut Produk..... | 14 |
| 2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Atribut Produk | 16 |
| 2.1.3 Label Halal | 17 |
| 2.1.3.1 Pengertian Label Halal | 17 |
| 2.1.3.2 Syarat-Syarat Yang Mempengaruhi Label Halal..... | 18 |
| 2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> | 19 |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> | 19 |
| 2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i> | 20 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis..... | 21 |
| 2.2.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 21 |
| 2.2.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Objek Penelitian | 25 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel | 25 |
| 3.2.1 Populasi | 25 |
| 3.2.2 Sampel | 25 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 26 |

| | |
|---|----|
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 26 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data..... | 27 |
| 3.6 Defenisi Operasional Variabel | 27 |
| 3.6.1 Keputusan Pembelian (Y) | 27 |
| 3.6.2 Atribut Produk (X1)..... | 28 |
| 3.6.3 Label Halal (X2)..... | 28 |
| 3.6.4 <i>Celebrity Endorser</i> (X3) | 29 |
| 3.7 Pengukuran Instrumen Penelitian..... | 30 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 30 |
| 3.8.1 Partial Least Square | 30 |
| 3.8.1.1 <i>Measurement Model Assesement</i> | 30 |
| 3.8.1.2 Analisis Deskriptif | 32 |
| 3.8.1.3 R Square dan Q Square | 33 |
| 3.8.1.4 Structural Model Assesement | 34 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 35 |
| 4.1.1 <i>Response Rate</i> | 35 |
| 4.1.2 Profil Responden..... | 35 |
| 4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i> | 37 |
| 4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i> | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i> | 40 |
| 4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel | 43 |
| 4.1.4.1 Keputusan Pembelian | 43 |
| 4.1.4.2 Atribut Produk..... | 44 |
| 4.1.4.3 Label Halal | 45 |
| 4.1.4.4 <i>Celebrity Endorser</i> | 46 |
| 4.1.5 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> | 47 |
| 4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i> | 48 |
| 4.1.7 Uji Hipotesis | 49 |
| 4.2 Pembahasan..... | 50 |
| 4.2.1 Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 50 |
| 4.2.2 Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian | 51 |
| 4.2.3 <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Konsumen | 52 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 54 |
| 5.2 Saran | 54 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 55 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Top Brand Index Tahun 2020..... | 3 |
| Tabel 1.2 Data Survey Awal Keputusan Pembelian Produk Wardah..... | 4 |
| Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) | 33 |
| Tabel 3.2 <i>R Square dan Q Square</i> | 34 |
| Tabel 4.1 Identitas Berdasarkan Profil Responden | 36 |
| Tabel 4.2 Hasil Analisis <i>Covergent Validity</i> | 38 |
| Tabel 4.3 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Larcker Criterion</i> | 41 |
| Tabel 4.4 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i> | 42 |
| Tabel 4.5 Statistik Variabel Keputusan Pembelian | 43 |
| Tabel 4.6 Statistik Variabel Atribut Produk..... | 44 |
| Tabel.4.7 Statistik Variabel Label Halal | 45 |
| Tabel 4.8 Statistik Variabel <i>Celebrity Endorser</i> | 46 |
| Tabel 4.9 <i>R Square dan Q Square</i> | 47 |
| Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 24 |
| Gambar 4.1 <i>Convergent Validity</i> | 40 |
| Gambar 4.2 <i>Structural Model Assesment</i> | 49 |