

ABSTRAK

ADZKIA RAHMATILLAH. Hubungan Antara Label Halal dan *Celebrity Endorsement* Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Di Jakarta. Skripsi, Jakarta, Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 7 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juli 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara label halal dan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian produk kosmetik *Wardah* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 109 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 11,078 + 0,57X_1 + 0,6493X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smimov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200, X_1 bernilai sebesar 0,200, X_2 bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $46,095 > 3,08$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 2,798$ dan $t_{tabel} = 1,65936$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 6,822$ dan $t_{tabel} = 1,65936$. Nilai koefisien korelasi antara variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,480 dan nilai koefisien korelasi antara variabel *celebrity endorsement* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,652. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal dan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,465 yang menunjukkan bahwa 46,5% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh label halal dan *celebrity endorsement*. Sementara itu, sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Label Halal, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Adzkie Rahmatillah, *The Correlation Between Halal Label and Celebrity Endorsement With The Buying Decision Wardah Cosmetic Product On Faculty Of Economics Students In State University of Jakarta At Jakarta. Study Program of Business Education, Faculty of Economics. State University of Jakarta.*

This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 7 months, starting from January to July 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between halal label and celebrity endorsement with the buying decision Wardah cosmetic product in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as ... people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 11,078 + 0,57X_1 + 0,6493X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X_1 with Kolmogorov-Smimov test with significance level (α) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,200, X_1 equal to 0,200, X_2 equal to 0,200. Because the significance level is $> 0,05$ it can be concluded that the data is normally distributed and can be used. Testing linearity of regression Y on X_1 and Y on X_2 yields a significance value on Linearity, that is $0,000 < 0,05$, so it is concluded that it has a linear relationship. Hypothesis testing from the significance regression Y on X_1 and X_2 produces $F_{count} > F_{table}$ which, $46,095 > 3,08$, meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 2,798$ and $t_{table} = 1,65936$ and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 6,822$ and $t_{table} = 1,65936$. The value of correlation coefficient between variable of halal label (X_1) to buying decision (Y) equal to 0,480 and value of correlation coefficient between variable of celebrity endorsement (X_2) to buying decision (Y) equal to 0,652. Thus, there is a positive and significant relationship between halal label and buying decision and there is a positive and significant relationship between celebrity endorsement and buying decision. The coefficient of determination Y on X_1 and X_2 obtained by 0,465 indicating that 46,5% variable customer satisfaction is determined by the halal label and celebrity endorsement. Meanwhile, the remaining 53,5% is influenced by other factors.

Key word: The Buying Decision, Halal Label, Celebrity Endorsement