

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Kabupaten Tanah Bumbu

Kabupaten Tanah Bumbu terletak di provinsi Kalimantan Selatan Indonesia, ibu kota kabupaten ini adalah Batulicin, merupakan salah satu dari 13 kabupaten/kota di provinsi Kalimantan Selatan, kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari kabupaten induknya Kotabaru pada tahun 2003. Kabupaten Tanah Bumbu dengan luas wilayah 5.066,96 km² atau 13,50 persen dari total luas provinsi Kalimantan Selatan. Secara geografis kabupaten Tanah Bumbu terletak diantara 2^o52'-3^o47' Lintang Selatan dan 115^o15'-116^o04' Bujur Timur. Kabupaten Tanah Bumbu adalah salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Selatan yang terletak persis di ujung tenggara pulau Kalimantan. Batas-batas wilayah Kabupaten Tanah Bumbu adalah di sebelah Utara dan Timur berbatasan dengan Kabupaten Kotabaru, sebelah selatan adalah Laut Jawa, sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tanah Laut dan Kabupaten Banjar.

Ditinjau dari sudut geologi, kabupaten Tanah Bumbu mempunyai potensi terdapatnya bahan cebakan bahan mineral yang beraneka ragam baik jenis, kualitas maupun kuantitasnya. Potensi cebakan bahan galian (mineral logam, mineral

industry, dan batubara) dapat dilihat dari keberadaan sebaran batuan tersier memberikan tempat kedudukan endapan batu bara.

Sebagian besar wilayah kabupaten Tanah Bumbu masih merupakan hutan, yaitu seluas 319.470 Ha atau 63,05 persen dari keseluruhan wilayah kabupaten Tanah Bumbu. Hanya sekitar 19,56 persen atau 99.111 Ha saja yang sudah dimanfaatkan untuk pertanian sawah, lading dan perkebunan. Penduduk kabupaten Tanah Bumbu menempati kurang lebih 7.831 Ha yang digunakan sebagai permukiman. Selebihnya digunakan untuk pertambangan, perairan darat, padang rumput dan tanah terbuka.

Penduduk kabupaten Tanah Bumbu sejak berdirinya kabupaten Tanah Bumbu dalam tahun 2003, hingga saat ini didiami oleh campuran beberapa suku bangsa yang ada bermukim didaerah ini antara lain suku banjar, suku dayak bukit, suku bugis, suku mandar, suku jawa, suku bali, suku sunda, suku Tionghoa-Indonesia, suku batak, dan suku bima. Adapun penduduk kabupaten Tanah Bumbu sebagian besar beragama islam, dan selebihnya adalah Kristen protestan, Kristen katolik, hindu dan budha.

2. Gambaran Umum Objek Penelitian

MS. Glow merupakan produk local yang didirikan tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow didirikan bermula dari para founder yang ingin selalu terlihat cantik dan sehat. Dengan berbekal dari keinginan tersebut sehingga berhasil menciptakan sebuah produk yang diberi nama MS Glow pada bulan Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit bagi tubuh. Nama

MS Glow sendiri diambil dari singkatan moto brand yaitu Magic For Skin, dengan nama tersebut para founder berharap MS Glow dapat menjadi produk menjadi solusi bagi semua kalangan.

MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi. Target pasar MS Glow adalah semua kalangan baik laki-laki maupun wanita yang membutuhkan perawatan kulit mulai dari usia 17 tahun, sampai usia lanjut dan juga ibu hamil dan menyusui. Produk MS Glow sudah teruji secara klinis dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga aman digunakan untuk ibu hamil dan juga menyusui.

Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi diseluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. MS Glow juga memberikan berbagai macam kosmetik mulai dari MS Glow whitening Body Lotion, MS Glow Easy Bright Body Serum, MS Glow Clay Mask, MS Glow Toner Glow, MS Glow Whitening Night Cream, MS Glow Beauty Drink, MS Glow Eye Cream dan masih banyak lagi.

3. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu yang memenuhi kriteria yaitu masyarakat kabupaten tanah bumbu, wanita yang ber-usia 17 – 40 tahun dan

konsumen yang menggunakan produk MS Glow minimal 6 bulan pemakaian. Hasil kuesioner yang dibagikan adalah 100 responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Data hasil kuesioner dapat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang dalam penelitian ini meliputi:

a. Jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Perempuan	100	100%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan pada karakteristik responden pada tabel jenis kelamin diatas, bahwa responden laki-laki yaitu sebanyak 0 orang responden atau sebesar 0%, sedangkan responden perempuan sebanyak 100%.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 Tahun	17	17%
2.	21-30 Tahun	76	76%

3.	31-40 Tahun	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan pada karakteristik responden menurut usia, bahwa responden berusia 17-20 tahun sejumlah 17 orang atau 17%, setelah itu berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 76 orang atau 76% kemudian responden yang memiliki usia berkisar antara 31-40 tahun sebanyak 7 orang atau 7%. Jadi bisa diambil kesimpulan, bahwa pengguna produk MS Glow dalam penelitian ini adalah mayoritas responden yang berumur 21-30 tahun.

c. Pekerjaan responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	45	45%
2.	PNS	6	6%
3.	Ibu RumahTangga	10	10%
4.	Dan lain-lain	39	39%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak yaitu mahasiswa dengan jumlah 45 orang atau 45%, PNS sebanyak 6 orang atau 6% kemudian ibu rumah tangga berjumlah 10 orang atau 10% dan lain-lain yaitu

berjumlah 39 orang atau 39%. Jadi dapat diambil kesimpulan yang menggunakan produk MS Glow dalam penelitian ini adalah mayoritas mahasiswi.

d. Kota yang ditempati responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kota yang Ditempati

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Pagatan	14	14%
2.	Batulicin	44	44%
3.	Simpang Empat	42	42%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan karakteristik kota yang ditempati responden, diketahui kota pagatan sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, kemudian kota batulicin sebanyak 44 orang dengan presentase 44% dan simpang empat sebanyak 42 orang dengan presentase 42%. Bisa dilihat bahwasanya kota batulicin lebih banyak yang menggunakan produk MS Glow dibandingkan dengan kota pagatan dan simpang empat.

e. Jangka waktu pembelian

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian

No	Jangka waktu Pemakaian	Jumlah	Persentase
1.	6 bulan-1 tahun	60	60%
2.	1-2 tahun	22	22%
3.	2-3 tahun	9	9%
4.	>3 tahun	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, bahwasanya jangka waktu pemakaian 6 bulan-1 tahun sejumlah 60 orang atau 60%, responden pemakaian 1-2 tahun sejumlah 22 orang atau 22%, sedangkan jangka waktu pemakaian 2-3 tahun sejumlah 9 orang atau 9%, dan responden jangka waktu pemakaian 3 tahun lebih sejumlah 9 orang atau 9%. Jadi bisa diambil kesimpulan dengan total responden yang didapatkan bahwa pemakaian produk MS Glow pada masyarakat di Kabupaten Tanah Bumbu dengan jangka waktu pemakaian lebih dari 3 tahun.

1. Deskriptif Variabel Penelitian
 - a. Variabel Label Halal (X1)

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Variabel Label Halal (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	41.0
	Setuju	33	33.0	33.0	74.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	90.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	38.0
	Setuju	28	28.0	28.0	66.0
	Cukup Setuju	24	24.0	24.0	90.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	47.0
	Setuju	26	26.0	26.0	73.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	92.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	39.0
	Setuju	26	26.0	26.0	65.0
	Cukup Setuju	24	24.0	24.0	89.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	41.0
	Setuju	26	26.0	26.0	67.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	87.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel label halal (X1) dari total 100 responden dengan jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “sangat setuju” sejumlah 41 responden atau 41% yang mana respondennya sangat setuju dengan pernyataan bahwa gambar label halal membantu saya memilih produk MS Glow yang halal dengan lebih mudah.
- 2) Pada item X1.2 dari total 100 responden dengan jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “sangat setuju” sejumlah 38 responden atau 38% pada artinya dapat ketahui bahwa reponden lebih memilih produk MS Glow yang

memiliki tulisan label halal yang jelas dan mudah dibaca dari pada yang tidak memiliki tulisan label halal.

3) Pada item X1.3 dari total 100 responden dengan jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “sangat setuju” sejumlah 47 responden dengan presentase 47% yang mana respondennya menyetujui bahwa kombinasi gambar dan tulisan label halal menarik perhatian saya untuk membeli produk MS Glow dari pada produk yang hanya memiliki gambar atau tulisan label halal saja.

4) Pada item X1.4 dari total 100 responden dengan jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “sangat setuju” sejumlah 39 responden dengan presentase 39% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa menempelkan label halal pada produk MS Glow memberikan kepercayaan bahwa produk tersebut halal.

5) Pada item X1.5 dari total 100 responden dengan jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “sangat setuju” sejumlah 41 responden dengan presentase 41% reponden setuju dengan pernyataan bahwa adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI membuat saya yakin dalam memilih produk MS Glow.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	44	44.0	44.0	70.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	93.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Setuju	33	33.0	33.0	62.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	87.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	95.0
	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	41	41.0	41.0	73.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	86.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	42	42.0	42.0	73.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	92.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	36	36.0	36.0	72.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	92.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	40	40.0	40.0	72.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	90.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	40	40.0	40.0	75.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	89.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	38.0
	Setuju	32	32.0	32.0	70.0
	Cukup Setuju	28	28.0	28.0	98.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	42	42.0	42.0	73.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	98.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

- 1) Pada item X2.1 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 44 responden atau 44% responden setuju dengan pernyataan bahwa fitur keaslian produk dijamin dengan adanya barcode dan hologram dikemasan produk MS Glow.
- 2) Pada item X2.2 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 33 responden atau 33% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa kemasan produk MS Glow terbuat dari golden facial wash yang membuat produk kuat dan tidak mudah pecah.

- 3) Pada item X2.3 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 41 responden atau 41% responden setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa produk MS Glow dapat diandalkan kualitasnya.
- 4) Pada item X2.4 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 42 responden atau 42% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa produk MS Glow sesuai dengan standart kulit masyarakat asia.
- 5) Pada item X2.5 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “sangat setuju” dan “setuju” sama-sama sejumlah 36 responden atau 36% yang mana reponden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk MS Glow telah terjaga secara steril dan dapat bertahan lama.
- 6) Pada item X2.6 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 40 responden atau 40% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa produk MS Glow bermanfaat untuk perawatan kulit.
- 7) Pada item X2.7 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 40 responden atau 40% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa kemasan produk MS Glow memiliki desaian yang menarik.
- 8) Pada item X2.8 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “sangat setuju” sejumlah 38 responden atau 38% yang mana

responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk MS Glow memiliki kualitas produk sesuai dengan harapan.

9) Pada item X2.9 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 42 responden atau 42% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas produk MS Glow terjamin.

c. Variabel *Celebrity Endorser* (X3)

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser* (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	35	35.0	35.0	65.0
	Cukup Setuju	29	29.0	29.0	94.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	28.0
	Setuju	37	37.0	37.0	65.0
	Cukup Setuju	24	24.0	24.0	89.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	37	37.0	37.0	67.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	92.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	34.0
	Setuju	38	38.0	38.0	72.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	90.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	33	33.0	33.0	65.0
	Cukup Setuju	27	27.0	27.0	92.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

- 1) Pada item X3.1 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 35 responden atau 35% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa *celebrity endorser* pada produk MS Glow merupakan orang yang dikenal oleh masyarakat Indonesia.
- 2) Pada item X3.2 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 37 responden atau 37% yang mana responden

setuju dengan pernyataan bahwa keahlian *public speaking celebrity endorser* mampu memberikan keyakinan pada konsumen untuk tertarik pada produk yang di iklankannya.

3) Pada item X3.3 dari total 100 responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 37 responden atau 37% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa *celebrity endorser* pada produk MS Glow memiliki wajah kulit yang cerah sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.

4) Pada item X3.4 dari total 100 responden responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 38 responden atau 38% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa *celebrity endorser* pada produk MS Glow merupakan sosok selebritis yang mampu dijadikan idola.

5) Pada item X3.5 dari total 100 responden responden jumlah tertinggi pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 33 responden atau 33% yang mana responden setuju dengan pernyataan bahwa *celebrity endorser* pada produk MS Glow mengedepankan akhlak, moral dan etika.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	47.0
	Setuju	44	44.0	44.0	91.0
	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	97.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	39.0
	Setuju	40	40.0	40.0	79.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	92.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	51.0
	Setuju	36	36.0	36.0	87.0
	Cukup Setuju	4	4.0	4.0	91.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	35	35.0	35.0	35.0
Setuju	39	39.0	39.0	74.0
Cukup Setuju	20	20.0	20.0	94.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	97.0
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	31	31.0	31.0	31.0
Setuju	44	44.0	44.0	75.0
Cukup Setuju	22	22.0	22.0	97.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	33	33.0	33.0	33.0
Setuju	50	50.0	50.0	83.0
Cukup Setuju	11	11.0	11.0	94.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	98.0
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

- 1) Pada item Y.1 dari total 100 responden jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 47 responden atau 47% yang mana responden sangat setuju pada pernyataan bahwa saya membeli produk MS Glow karena kualitas produk yang terjamin.
- 2) Pada item Y.2 dari total 100 responden jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 40 respnden atau 40% yang mana responden setuju

pada pernyataan bahwa saya membeli produk MS Glow karena mereknya yang terkenal dan unggul dipasaran.

3) Pada item Y.3 dari total 100 responden jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sejumlah 51 responden atau 51% yang mana responden sangat setuju pada pernyataan bahwa saya membeli produk MS Glow karena memang saat ini dibutuhkan.

4) Pada item Y.4 dari total 100 responden jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 39 responden atau 39% yang mana responden setuju pada pernyataan bahwa saya membeli produk MS Gow karena mudah dalam metode pembayaran.

5) Pada item Y.5 dari total 100 responden jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 44 responden atau 44% yang mana responden setuju pada pernyataan bahwa saya membeli produk MS Glow karena harga yang relative terjangkau.

6) Pada item Y.6 dari total 100 responden jumlah tertinggi ada pada alternatif jawaban “setuju” sejumlah 50 responden atau 50% yang mana responden setuju pada pernyataan bahwa saya membeli produk MS Glow karena sesuai kebutuhan perawatan saya.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Prasyarat

1) Uji Validitas

Uji validitas penelitian adalah untuk menguji ketepatan ukuran data dan instrument. Uji validitas yang digunakan adalah uji korelasi *product moment* dari hasil perhitungan, kemudian nilai r_{hitung} bila lebih dari nilai r_{tabel} ($N=100 = 0,196$) maka dapat dikatakan valid. Untuk lebih jelasnya mengenai uji data secara validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas	
		R	Ket
Label Halal (X_1)	X1.1	0,893	Valid
	X1.2	0,829	Valid
	X1.3	0,870	Valid
	X1.4	0,913	Valid
	X1.5	0,852	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0,899	Valid
	X2.2	0,843	Valid
	X2.3	0,909	Valid
	X2.4	0,899	Valid
	X2.5	0,911	Valid
	X2.6	0,878	Valid
	X2.7	0,902	Valid
	X2.8	0,902	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	X3.1	0,896	Valid
	X3.2	0,886	Valid
	X3.3	0,934	Valid
	X3.4	0,955	Valid
	X3.5	0,886	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,665	Valid
	Y.2	0,764	Valid
	Y.3	0,779	Valid
	Y.4	0,751	Valid
	Y.5	0,722	Valid
	Y.6	0,765	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari 0,196 (r_{tabel}).

2) Uji Relibilitas

Pengukuran terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach (α). Dimana, biasanya reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika memiliki *Alpa Cronbach* minimal 0,7. Untuk lebih jelasnya mengenai nilai *Alpa Cronbach* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Reliabilitas
Label Halal (X_1)	0,920	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,968	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	0,949	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,777	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuisisioner yang disebarkan, diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau butir adalah reliabel karena memiliki Alpha lebih besar dari 0,7.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya dilakukan dengan memperhatikan nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dari hasil output SPSS berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55670328
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.052
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.812
Asymp. Sig. (2-tailed)		.525

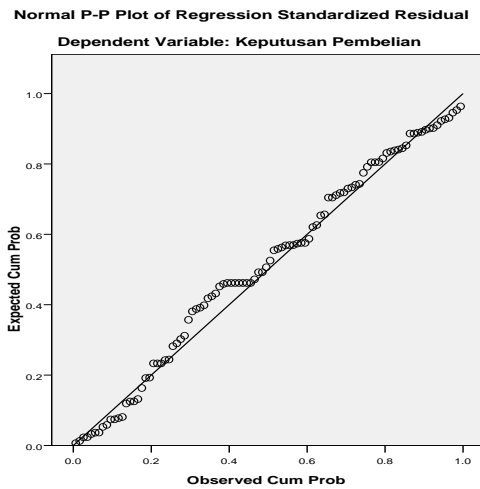
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan nilai signifikan yang ditunjukkan pada hasil output *SPSS* sebesar 0,525 dapat dinyatakan bahwa data variabel adalah berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Gambar 4.1
Hasil Penelitian Nilai P-Plot



Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Nilai P-Plotnya yakni memiliki titik-titik yang mengikuti garis diagonalnya, sehingga terdistribusi dengan normalitasnya dapat dipenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kolinearitas ganda (korelasi yang tinggi) antara sesama variabel bebas yang digunakan dalam model (Gurajati: 1995). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dapat dilihat *Variable Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10, dan nilai *Tolerance* adalah lebih dari 0,1. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Label Halal (X_1)	0,210	4,759
Kualitas Produk (X_2)	0,211	4,728
<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	0,203	4,935

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas. Karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinearitas sudah terpenuhi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis heteroskedastisitas adalah menggunakan uji *Gletzer* dan dihasilkan output sebagai berikut:

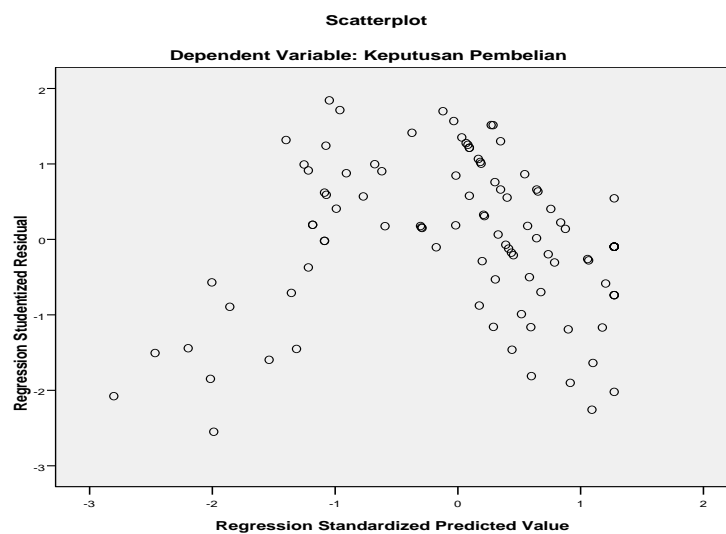
Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign	Keterangan
Label Halal (X_1)	0,101	Tidak ada gejala
Kualitas Produk (X_2)	0,056	Tidak ada gejala
<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	0,670	Tidak ada gejala

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh faktor penelitian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga seluruh data penelitian ini dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Penelitian Nilai Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Intreprestasi:

Tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil output dari SPSS terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang telah dibagikan, kemudian dirangkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Faktor	Koefesien Regresi
1.	Konstanta	8,850
2.	Label Halal (X_1)	0,212
3.	Kualitas Produk (X_2)	0,120
4.	<i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	0,384

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 8,850 + 0,212 \cdot X_1 + 0,120 \cdot X_2 + 0,384 \cdot X_3$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,850 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , memiliki nilai 1 atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 8,850.
- 2) Peningkatan terhadap variabel Label Halal (X_1), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,2%.
- 3) Peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 12%.
- 4) Peningkatan terhadap variabel *Celebrity Endorser* (X_3) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,4%.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas variabel yang lebih dominan adalah variabel *celebrity endorser* (X_3) yang meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 38,4%.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan alat uji statistik, maka akan diuraikan model summary statistik, sebagai mana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,911	0,830	0,825

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

1. Nilai R dengan nilai sebesar 0,911 atau 91,1% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Label Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Celebrity Endorser* (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang *sangat kuat* karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1.

Tabel 4.17
Tabulasi Interpretasi Nilai R

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,000	SangatKuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	SangatRendah

Sumber: Sugiyono (2018: 250)

2. Nilai *Rsquare* dengan nilai 0,830 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan dengan variabel dependent sebesar 83% sehingga selebihnya sebesar 17% adalah variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

3. Nilai *Adjusted RSquare* model regresi ini adalah sebesar 0,825 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya Variabel Dependen (Y) dipengaruhi oleh Variabel Independen (X) sebesar 82,5%.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji f)

Pengujian kelayakan model regresi linear berganda adalah dengan melakukan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas faktor independen terhadap faktor dependen, yaitu berdasarkan tabel ringkasan output ANOVA berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
Regeession	1171,801	3	390,600	156,299	0,000
Residual	239,909	96	2,499		
Total	1411,710	99			

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh angka F_{hitung} adalah 156,299 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 3 dan angka penyebut adalah 96, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,499.

Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($156,299 > 2,499$), dengan demikian terbukti bahwa semua variabel independen (X) memberikan secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian yang kedua (H2), yang mengemukakan bahwa: Label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, adalah diterima.

2) Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini adalah untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap kinerja karyawan adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel Label Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Celebrity Endorser* (X_3), secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji T

No	Faktor	t_{hitung}	Sig	Keterangan
1.	Label Halal	2,791	0,006	Signifikan
2.	Kualitas Produk	2,728	0,008	Signifikan
3.	<i>Celebrity Endorser</i>	4,810	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2023 SPSS (Data diolah)

Bila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai t tabel berdasarkan $(df) = (n-1-k)$ adalah sebesar 1,985. Uraian tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

a. Variabel Label Halal (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,791 dan tingkat signifikan sebesar 0,006. Hal tersebut menunjukkan bahwa Label Halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,791 > 1,985$) dan nilai signifikan yang lebih rendah tingkat α (0,05). Arah pengaruh yang dihasilkan adalah negatif. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil uji hipotesis pertama (H_1) untuk faktor Label Halal (X_1) adalah Diterima.

b. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,728 dan tingkat signifikan sebesar 0,008. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} ($2,728 > 1,985$) dan nilai signifikan yang lebih rendah tingkat α (0,05). Arah pengaruh yang dihasilkan adalah negatif. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil uji hipotesis pertama (H_1) untuk faktor Kualitas Produk (X_2) adalah Diterima.

c. Variabel *Celebrity Endorser* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,810 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity*

Endorser (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,810 > 1,985$) dan nilai signifikan yang lebih rendah tingkat alpha ($0,05$). Arah pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil uji hipotesis pertama (H_1) untuk faktor *Celebrity Endorser* (X_3) adalah Diterima.

B. Analisis Data

1. Analisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian yang di uji menggunakan uji t pada variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian diperoleh dengan hasil perhitungan nilai koefisien bernilai positif. Yaitu nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,791 > 1,985$) dan nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf tingkat alpha ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa label halal (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah diterima. Artinya variabel label halal (X_1) memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu.

Menurut peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Labelisasi halal pada produk mempunyai peran yang sangat penting terutama bagi kaum muslim, hal ini dikarenakan dengan dicantumkannya labelisasi halal pada produk maka akan membuat konsumen tidak merasa khawatir untuk memakai produk tersebut.

Label halal merupakan alat ukur dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi dari konsumen muslim terhadap sertifikat halal produk MS Glow, terjadi karena adanya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan dalam syariat Islam sesuai dengan keyakinan yang ada dalam diri konsumen muslim masing-masing, hal tersebut sejalan dengan pernyataan mengenai pengetahuan yang terjadi pada konsumen muslim menurut (Larasati, 2018) bahwa semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh konsumen terkait dengan hal-hal yang diharamkan dan diperbolehkan dalam syariat Islam maka semakin besar pula sikap yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang halal.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minatbeli dalam keputusan pembelian. Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu dari Deviyanti (2021) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa label halal pada kosmetik adalah solusi bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik dengan menggunakan bahan halal dan sesuai syariah (Deviyanti, 2021). Hal ini terlihat pada jawaban responden mengenai pernyataan bahwa adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI

membuat konsumen yakin dalam memilih produk MS Glow, 41% responden menjawab “sangat setuju”, 26 % responden menjawab “setuju” dan 20% responden menjawab “cukup setuju” yang mana jika digabungkan sebanyak 87%.

Dari segi kajian ekonomi syariah, kita sebagai umat muslim dianjurkan untuk mengonsumsi produk yang halal. Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 tentang kehalalan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِالْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُنْعْدُو مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Dari ayat tersebut Allah SWT memerintahkan untuk selalu memperhatikan dan mengonsumsi produk yang dijamin kehalalannya agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan, mengingat sekarang berbagai macam jenis produk kosmetik ataupun skincare yang diperjual belikan dipasaran membuat masyarakat muslim harus lebih teliti dalam memilih produk yang pas dan sesuai dengan syariat islam.

2. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian nilai t_{hitung} sebesar 2,728 dan tingkat signifikan sebesar 0,008. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya variabel kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung}

yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} ($2,728 > 1,985$) dan nilai signifikan yang lebih rendah tingkat alpha ($0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah Diterima.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Riyono & Budiharja, 2016). Penelitian ini mendukung teori yang menyebutkan kualitas produk yang baik menunjukkan bahwa produk layak untuk dikonsumsi dan kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Hayati, 2019) yang mengatakan konsumen tentunya akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan sehingga menuntut perusahaan untuk menciptakan produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik dan melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Hal ini terlihat pada jawaban responden mengenai pernyataan bahwa produk MS Glow memiliki kualitas produk yang terjamin sesuai dengan harapan konsumen, 31% responden menjawab “sangat setuju”, 42 % responden menjawab “setuju” dan 25% responden menjawab “cukup setuju” yang mana jika digabungkan sebanyak 98%.

Dalam pandangan Islam, peningkatan sebuah kualitas produk sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S An-Naml ayat 88 sebagai berikut:

وَتَرَابِ الْجِبَالِ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ مُمْرٌ الرَّسْحَاءُ بِصُنْعِ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَّا كُلَّ شَيْءٍ فَأَخْبِرْهُمَا تَأْمَعُونَ

Artinya: “Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Mahateliti apa yang kamu kerjakan”.

Dalam ayat di atas menjelaskan bahwa ketika membuat suatu barang atau produk hendaknya membuatnya dengan kualitas terbaik dan sempurna karena seperti sudah dijelaskan Allah menciptakan bumi dan langit dengan sempurna begitu pula dengan produk atau barang yang dijual harus mempunyai kualitas yang bagus (Noorrohmah, 2019).

3. Analisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian nilai t_{hitung} sebesar 4,810 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya variabel *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,810 > 1,985$) dan nilai signifikan yang lebih rendah tingkat alpha (0,05). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, adalah diterima.

Menurut Kotler dan Keller, *celebrity endorser* adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Hasan Vivi Nafilah, 2018) yang menyebutkan penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor utama yang sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk.

Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk. Dengan kata lain penggunaan *celebrity endorser* dapat memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada jawaban responden mengenai pernyataan bahwa *celebrity endorser* pada produk MS Glow merupakan sosok selebritis yang mampu dijadikan idola, 34% responden menjawab “sangat setuju”, 38 % responden menjawab “setuju” dan 18% responden menjawab “cukup setuju” yang mana jika digabungkan sebanyak 90%.

Dalam pandangan Islam, *endorsement* merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. *Endorsement* adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana *kaidah faqhiyyah* menjelaskan, bahwa “pada dasarnya semua bentuk *mu'amalah* boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya” (Arifin, 2018).

4. Pengaruh label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu.

Berdasarkan penelitian ini secara simultan menggunakan uji F diperoleh angka F_{hitung} adalah 156,299 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 3 dan angka penyebut adalah 96, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,499. Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($156,299 > 2,499$), dengan demikian terbukti bahwa semua variabel independen (X) memberikan secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Artinya variabel label halal, kualitas produk dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis penelitian yang kedua (H2), yang menyatakan bahwa: Label halal, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kabupaten Tanah Bumbu adalah di terima.