

**PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, KUALITAS
PRODUK, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI
HALAL SASHA SIWAK DI DESA SURADADI TEGAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

UMI KHAFIDHOH

NIM 4120007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH HARGA, LABEL HALAL, KUALITAS
PRODUK, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI
HALAL SASHA SIWAK DI DESA SURADADI TEGAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

UMI KHAFIDHOH

NIM 4120007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Khafidhoh

NIM : 4120007

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Desa Suradadi Tegal

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Umi Khafidhoh
NIM. 4120007

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Umi Khafidhoh

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Umi Khafidhoh
NIM : 4120007
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Desa Suradadi Tegal

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Januari 2024

Pembimbing


Hj. Rinda Asytuti, M.Si.
NIP. 19771206 200501 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

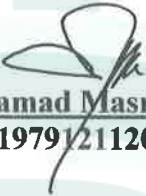
Nama : **Umi Khafidhoh**
NIM : **4120007**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk dan
Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen
Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Desa Suradadi
Tegal**
Pembimbing : **Rinda Asytuti, M.Si.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 7 Maret 2024 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,


Penguji I

Penguji II


Muhamad Masrur, M.E.I
NIP. 197912112015031001


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP. 198402222019031003

Pekalongan, 13 Maret 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS Al-Baqarah : 286)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Mochamad Muhlisin dan Ibu Agung Muzaroah yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta senantiasa mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan di UIN. K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kakak saya tercinta Ajeng Fitriana yang selalu memberikan dukungan semangat dan selalu memotivasi dalam proses penyelesaian skripsi.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Rinda Asytuti, M.Si. yang selalu membantu serta mengarahkan penelitian hingga penulisan skripsi ini terselesaikan.
5. Dosen Wali, Bapak Dr. Agus Fakhрина, M.S.I yang selalu mengarahkan dalam masa perkuliahan.
6. Umar Bakhtiyar, sebagai partner yang senantiasa mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, dan motivasi dalam penulisan skripsi.
7. Teman saya Inka Sabila, yang selalu kebersamai, selalu memberikan semangat dan dukungan selama penulisan skripsi.

ABSTRAK

UMI KHAFIDHOH. Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Desa Suradadi Tegal.

Di era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan kini dituntut untuk berinovasi untuk menciptakan produk atau jasa agar bisnis dapat bertahan dengan banyaknya persaingan. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat ini, konsumen juga menjadi lebih cermat dalam memilih produk. Salah satunya yaitu produk pasta gigi sasha siwak yang merupakan pasta gigi dengan kandungan siwak di dalamnya. Sasha siwak ini tidak hanya halal, produk ini juga disebut sebagai produk herbal yang tentu aman jika dikonsumsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga, label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi halal sasha siwak di Desa Suradadi Tegal.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi analisis statistik *Software Statistical Pacage for the Social Science* (SPSS) versi 20.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk pasta gigi sasha siwak. Kemudian secara simultan, harga, label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi halal sasha siwak di Desa Suradadi Tegal. Serta memiliki nilai pada Adjusted R Square yaitu 0,444 yang bermakna 44,4% minat beli dipengaruhi oleh variabel harga, label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* sedangkan sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Label Halal, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Minat Beli

ABSTRACT

UMI KHAFIDHOH. The Influence of Price, Halal Label, Product Quality, and *Celebrity Endorser* on Consumer Purchase Interest in Sasha Siwak Halal Toothpaste Products in Suradadi Tegal Village.

In the era of globalization, competition in the business world is increasingly fierce. Companies are now required to innovate to create products or services so that businesses can survive with so much competition. With increasingly fierce business competition, consumers are also becoming more careful in choosing products. One of them is the Sasha Siwak toothpaste product, which is a toothpaste containing siwak in it. Sasha siwak is not only halal, this product is also referred to as a herbal product which is certainly safe if consumed. The aim of this research is to determine the influence of price, halal label, product quality, and celebrity endorser on consumer buying interest in halal sasha siwak toothpaste products in Suradadi Tegal Village.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research used a questionnaire with a sample size of 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. The analysis technique in this research uses the statistical analysis application Statistical Package for the Social Science (SPSS) software version 20.0.

The results of the research show that price, halal label, product quality, and celebrity endorser have a partial effect on interest in purchasing Sasha Siwak toothpaste products. Then, simultaneously, price, halal label, product quality, and celebrity endorser also influence consumers' buying interest in halal sasha siwak toothpaste products in Suradadi Tegal Village. It also has an Adjusted R Square value of 0.444, which means that 44.4% of purchasing interest is influenced by price variables, halal labels, product quality and celebrity endorsers, while the remaining 55.6% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Price, Halal Label, Product Quality, *Celebrity Endorser*, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Rinda Asytuti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Dr. Agus Fakhрина, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

Akhir kata, saya berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 21 Januari 2024


Umi Khafidhoh
NIM. 4120007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka.....	19
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Pendekatan Penelitian.....	28
C. Setting Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
E. Variabel Penelitian	30
F. Sumber Data	31
G. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	32
H. Metode Analisis Data	32
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
B. Deskripsi Responden	38
C. Analisis Data	39
D. Pembahasan	41
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan Penelitian	59
C. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ...ي	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـَ...و	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ...أ...أ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ thalhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid,

ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir

kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulis Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha fahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَّحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-umuru jamī'an/
Lillāhil-umuru jamī`anv

J. Tajwid

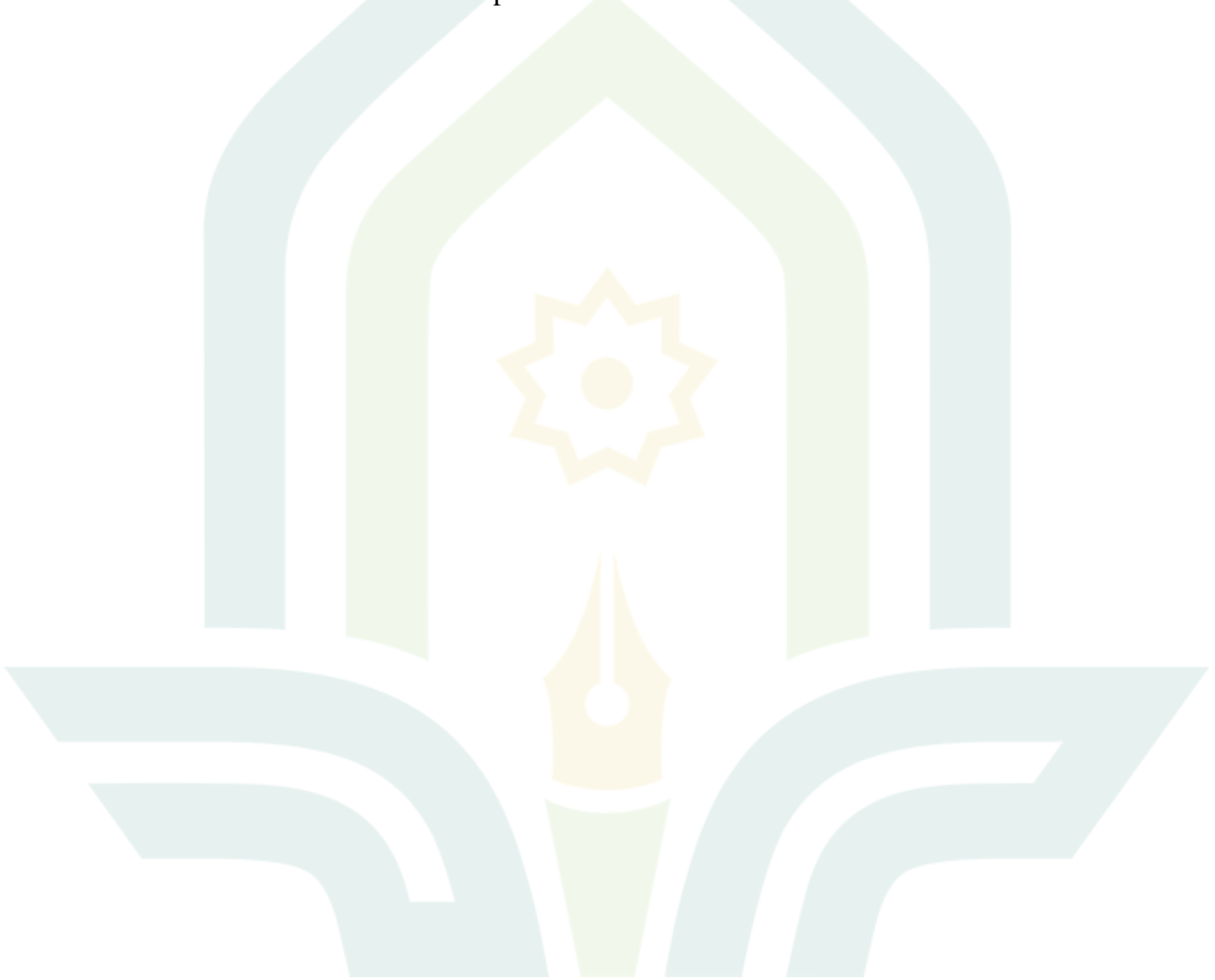
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Pasta Gigi Sasha Siwak	7
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejser.....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Pasta gigi Sasha Tahun 2023.....	3
Gambar 1.2 Kemasan Pasta Gigi Sasha Siwak	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	44
Gambar 4.2 Histogram Normalitas.....	44
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner	VII
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden	XXIII
Lampiran 4 Output Uji Validitas	XXIV
Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas	XXX
Lampiran 6 Output Uji Normalitas.....	XXXII
Lampiran 7 Output Uji Multikolinieritas	XXXIV
Lampiran 8 Output Uji Heteroskedastisitas	XXXV
Lampiran 9 Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	XXXVI
Lampiran 10 Output Uji Hipotesis	XXXVII
Lampiran 11 R tabel	XXXIX
Lampiran 12 T tabel	XL
Lampiran 13 F tabel.....	XLIII
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian.....	XLIV
Lampiran 15 Surat Keterangan Penelitian.....	XLV
Lampiran 16 Riwayat Hidup Penulis	XLVI

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Minat beli merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Minat beli adalah tahap dimana seorang konsumen membuat pilihan, membeli dan mengonsumsi suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diawali dari persepsi bahwa produk tersebut merupakan suatu kebutuhan dan keinginan. Selain itu, konsumen menggali informasi tentang keberadaan produk yang mereka inginkan jika mereka merasakan suatu kebutuhan atau keinginan. Dari berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mereka akan memilih alternatif yang tersedia. Pilihan tersebut diambil karena sebagian konsumen sangat pemilih untuk membuat keputusan pembelian untuk kebutuhannya, salah satunya produk yang sudah terjamin kehalalannya (Monica, 2018). Minat beli dihasilkan dari proses belajar mengajar yang membentuk persepsi seseorang. Preferensi pembelian ini menimbulkan motivasi yang tertanam dalam benaknya dan menjadi keinginan bahwa ketika konsumen pada akhirnya harus memuaskan kebutuhannya, maka apa yang dipikirkannya akan terwujud (Rosdiana et al., 2018).

Fenomena yang terjadi sekarang pasta gigi adalah sebuah bentuk produk kebutuhan manusia sehari-hari. Dapat kita lihat bersama sekarang banyak merk pasta gigi di Indonesia. Di era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat ini, konsumen juga menjadi lebih cermat dalam memilih produk. Dengan kata lain, perusahaan kini dituntut untuk berinovasi untuk menciptakan produk atau jasa agar bisnis dapat bertahan dengan banyaknya persaingan. Salah satunya yaitu produk pasta gigi sasha siwak yang merupakan pasta gigi dengan kandungan siwak di dalamnya. Sasha siwak ini tidak hanya halal, produk ini juga disebut sebagai produk herbal yang tentu aman jika dikonsumsi. Sejak dulu, permasalahan gigi berlubang (karies) menjadi masalah kesehatan gigi dan mulut.

Namun jika dibandingkan dengan zaman dahulu, risiko kerusakan gigi pada masyarakat kini semakin bertambah. Asupan makanan modern menjadi pemicu risiko kerusakan gigi. Bisa dilihat dari meningkatnya angka karies pada masyarakat kota daripada desa yang masih mempertahankan kebiasaan zaman dahulu. Pada masyarakat kota banyak makanan olahan dan minuman manis sehingga banyak karbohidrat yang di fermentasi oleh bakteri. Sedangkan masyarakat desa masih banyak mengonsumsi serat, tetapi hal tersebut telah berubah karena angka karies di pedesaan juga mulai meningkat karena dipengaruhi pola makan kota yang mulai menjalar ke desa.

Zaman dahulu, masyarakat sudah mengetahui kesehatan gigi dan mulut harus tetap dijaga yaitu dengan menggunakan abu gosok, jeruk nipis, sirih, dan siwak. Di zaman sekarang ini, tidak banyak masyarakat yang menggunakan siwak alami sebagai alat pembersih gigi dan mulut. Tetapi, khasiat siwak alami yang ampuh menjaga kesehatan gigi dan mulut telah dikemas melalui kehadiran produk pasta gigi siwak herbal. Dan kini telah hadir pasta gigi halal sasha siwak dengan menggunakan siwak asli yang disempuhkan, bukan di ekstrak seperti produk lain. Pasta gigi sasha siwak ini mengandung bahan alami yang juga dianjurkan oleh syariah, tidak mengandung alkohol dan bahan lainnya yang berasal dari hewan. Sehingga sasha halal dalam bahan maupun proses pembuatannya. Penambahan siwak dalam pasta gigi ini tidak hanya berfungsi sebagai pembersih, tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional dan spiritual bagi masyarakat muslim yang ingin menjalankan sunah rasul membersihkan gigi dengan siwak. Pasta gigi sasha siwak ini hadir dalam tiga varian antara lain: *Sasha Toothpaste Herbal Antibacterial*, *Sasha Toothpaste Whitening*, *Sasha Toothpaste Pencegah Gigi Berlubang*.

Produk	Gambar	Harga terendah	Poin	Pertinjian Pilihan isi	Kandungan bahan herbal	Kandungan fluorida
1. Unilever Pasta Gigi Pepsodent		Shopee Lazada Tokopedia	Penggunaan teratur menjadikan napas segar lebih lama	65 g, 110 g, 150 g	Siwak, daun mint	Ada
2. HPA International RADIK Pasta Gigi		Shopee Lazada Tokopedia	Dibuat dengan formula khusus sehingga bisa digunakan anak-anak dan dewasa	120 g	Siwak, minyak cengkih, te...	Tidak ada
3. Mivast Utama Pasta Gigi Siwak F Herbal		Shopee Lazada Tokopedia	Dengan hanya menggunakan setengah bulu sikat, gigi jadi lebih bersih dan kesat	120 g, 190 g	Siwak, daun sirih, cengkih, daun mint	Tidak ada
4. Kino Sasha Herbal Toothpaste		Shopee Lazada Tokopedia	Dibuat dari serpihan siwak asli yang dikombinasikan dengan lemon	65 g, 150 g	Siwak, garam, lemon	Tidak ada
5. HPA Pasta Gigi Herbal HPAI Siwak-Sin		Shopee Lazada Tokopedia	Memiliki daya bersih yang tinggi dan daya abrasif rendah	120 g	Siwak, daun mint, daun sirih	Tidak ada
6. K-Link K-Mu'min Toothpaste		Shopee Lazada Tokopedia	Diklaim sebagai pasta gigi pertama yang menggunakan akar siwak	135 g	Akar siwak, minyak cengkih, da...	Tidak ada
7. Mivast Utama Siwak - F Junior		Shopee Lazada Tokopedia	Pelopor pasta gigi herbal untuk anak dengan tiga varian rasa	50 g	Siwak	Tidak disebutkan
8. PRO ANTARA ZULI Tooth Paste		Shopee Lazada Tokopedia	Mengandung daun bidara yang dapat memulihkan gigi secara alami	120 g	Siwak, daun sirih, daun bidara	Tidak ada
9. Cergate Siwak Herbal Toothpaste		Shopee Lazada Tokopedia	Produk terbuat dari 100% ekstrak siwak alami	100 g	Siwak	Ada
10. Bahaya Herbal Pasta Gigi Siwak		Shopee Lazada Tokopedia	Dapat membantu mengatasi selulitis dan memperbaiki kinerja pencernaan	100 g	Siwak, VCO, daun sirih	Ada

Gambar 1.1 Peringkat Pasta Gigi Sasha Tahun 2023

Seringkali pembeli menilai suatu produk mahal dengan kualitas yang tinggi, dan apabila harga produk tersebut rendah maka pembeli akan menanyakan kualitas dari produk tersebut. Harga biasanya menjadi hal pertama dilihat saat berbelanja dan diikuti oleh beberapa pertimbangan yang lain. Konsumen membeli suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk, atau jumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Perusahaan juga harus menentukan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen agar bisa membeli produk tersebut (Prihartono, 2020). Penerapan harga jual terbentuk dari harga pokok barang, yang bergantung pada biaya pengadaan atau produksi barang tersebut (Farisi & Siregar, 2020). Menurut penelitian Wiryanthy & Santoso (2019) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta. Berbeda dengan penelitian Powa (2018) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handphone pada mahasiswa FEB Unsrat.

Karena mayoritas penduduk Indonesia yaitu umat muslim dan banyaknya masyarakat yang sadar akan produk yang mereka konsumsi, maka label halal penting karena dapat menciptakan

kepercayaan kepada para konsumen dalam melakukan pembelian. Kehalalan suatu produk merupakan isu sensitif terkait spiritualitas, dan pembeli percaya bahwa pelanggaran agama, seperti mengonsumsi makanan non-halal, produk atau jasa lainnya akan dimintai pertanggung jawaban diakhirat kelak (Latuconsina et al., 2022). Salah satu produk yang sudah terjamin kehalalannya dan bebas dari alkohol yaitu pasta gigi sasha siwak. Siwak adalah tumbuhan yang mempunyai banyak khasiat untuk kesehatan mulut. Pasta gigi sasha siwak ini mengandung bahan utama seperti siwak dan daun sirih. Halal yang dimaksud dalam produk sasha siwak ini yaitu tidak mengandung alkohol atau bahan yang berasal dari hewan. Sasha siwak ini juga sudah mendapatkan sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH) yang harus kita ketahui itu adalah sebuah apresiasi. Halal pada produk sasha siwak ini yaitu bukan halal dari bahan baku yang digunakannya saja, tetapi dalam prosesnya. Menurut penelitian Hidayati & Yuliandani (2020) variabel label halal ada pengaruh positif terhadap minat beli. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yanti & Darwanto (2021) variabel label halal tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswi muslim Universitas Diponegoro sebagai konsumen kosmetik halal.

Saat ini deretan dunia usaha di Indonesia semakin pesat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin ketatnya persaingan dari perusahaan-perusahaan di sektor industri untuk menanggapi kebutuhan dan tuntutan masyarakat. Banyaknya produk dari berbagai perusahaan membentuk masyarakat semakin hati-hati saat memilih produk, terutama yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan, yang akan bersaing dalam menciptakan produk baru, memperkenalkannya kepada masyarakat dan menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut (Mareta & Kurniawati, 2020).

Setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam memproduksi dan memperkenalkannya bahwa masyarakat berminat membeli produk yang diusulkan. Produk yang paling

banyak diminta masyarakat adalah produk kebutuhan pokok, antara lain produk pembersih tubuh seperti sabun, sampo, pasta gigi, dan pembersih tubuh lainnya. Setiap merek pasta gigi memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda, serta strategi periklanan yang diterapkan setiap perusahaan juga berbeda-beda. Semakin banyak produk yang tersedia maka konsumen semakin cerdas, fleksibel dan selektif terhadap produk yang dibelinya. Oleh karena itu, perusahaan pasta gigi kini berlomba-lomba menciptakan pasta gigi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berusaha menarik konsumen untuk membeli, serta bersaing untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi pasarnya dan posisi masing-masing perusahaan.

Pertumbuhan pasar dapat berubah seiring berjalannya waktu sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan dapat mengambil tindakan yang berbeda untuk menciptakan produk unggulan, serta mengubah dan memelihara produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan produknya ke pasar sangat dipengaruhi oleh minat konsumen dalam menciptakan pasar terhadap produk yang ingin dibeli dan dijual hingga memasarkan produk yang dapat diterima sesuai keinginan konsumen (Haqiqi & Adji, 2021). Kualitas harus memenuhi standar yang ditetapkan perusahaan. Kualitas produk menjadi faktor utama bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produknya, artinya harus memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen atau setidaknya menyamai kualitas produk pesaing.

Celebrity endorser yang dapat meningkatkan perilaku konsumen merupakan aset berharga bagi pemilik bisnis. *Celebrity endorser* dapat memberikan testimoni mengenai keunggulan suatu produk, mempromosikan suatu produk, dan bertindak sebagai juri atas suatu produk yang dipromosikan (Permatasari, 2019). Banyak elemen yang dapat ditingkatkan keinginan membeli konsumen, termasuk iklan atau promosi. Hal ini mempunyai dampak yang

signifikan karena konsumen akan dapat melihat pendapatan dari produk yang dijual. Iklan seringkali dirancang semenarik mungkin untuk membujuk konsumen agar membeli suatu produk. (Pamungkas et al., 2021). Selebriti adalah orang-orang terkenal yang dikenal karena prestasinya di berbagai bidang, seperti aktor dan aktris, aktor film dan teater, penghibur, atlet, dan model. Di sisi lain *endorser* dikenal sebagai pendukung iklan atau bintang iklan yang membantu mempromosikan produk (Romdhoni et al., 2022). Zaman sekarang ini perusahaan memasarkan produknya menggunakan *Celebrity Endorser*, karena apa yang disampaikan selebriti itu menarik dan dapat diingat oleh masyarakat. Produk pasta gigi sudah merupakan kebutuhan yang wajib bagi masyarakat. PT. Kino Indonesia memasarkan produk pasta gigi sasha siwak ini dengan menampilkan iklan yang dibintangi oleh Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Yang dapat kita ketahui bahwa mereka adalah pasangan suami istri yang sangat religius yang dapat kita lihat dalam kegiatan yang mereka jalani. Menurut penelitian Misnanto & Istiyanto (2021) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara signifikan dipengaruhi oleh minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas alasan peneliti memilih responden Desa Suradadi karena masyarakat Desa Suradadi ini yang mayoritas beragama Islam, sebagian kecil memeluk agama Katolik dan Kristen Protestan. Serta banyak masyarakat yang lulusan dari pondok pesantren, aktif berorganisasi keislaman dan juga adanya pengajian rutin yang artinya mereka juga mengetahui kegunaan siwak itu untuk menjaga kebersihan mulut yang dianjurkan dalam Islam sejak zaman nabi SAW. Produk pasta gigi sasha siwak ini banyak diminati oleh konsumen Desa Suradadi karena harga yang terjangkau dan memiliki kemasan yang mewah.

Tabel 1.1 Harga pasta gigi sasha siwak

No	Varian	Ukuran	Harga
1.	Sasha <i>Toothpaste</i> <i>Herbal Antibacterial</i>	65 gr 150 gr	Rp. 7.500,- Rp. 17.000,-
2.	Sasha <i>Toothpaste</i> <i>Whitening</i>	65 gr 150 gr	Rp. 8.500,- Rp. 15.500,-
3.	Sasha <i>Toothpaste</i> Pencegah Berlubang Gigi	65 gr 150 gr	Rp. 7.200,- Rp. 11.340,-



Gambar 1.2 Kemasan Pasta Gigi Sasha Siwak

Selain itu pasta gigi sasha siwak ini sudah mempunyai label halal dan menggunakan *celebrity endorser* yang religius seperti Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Desa Suradadi Tegal.

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi sasha siwak di Desa Suradadi?

- b. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk pasta gigi sasha siwak di Desa Suradadi?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi sasha siwak di Desa Suradadi?
- d. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk pasta gigi sasha siwak di Desa Suradadi?
- e. Apakah harga, label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi sasha siwak di Desa Suradadi?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli
- b. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
- d. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli
- e. Untuk mengetahui apakah harga, label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, sebagai informasi umum dan khusus tentang pengaruh harga, label halal, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pasta gigi sasha siwak.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat untuk lebih mengetahui seberapa besar

pengaruh harga, label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi atau sumber informasi.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut khususnya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Sistematika Pembahasan

Hasil pembahasan dalam penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini yang akan dibahas pada bab I yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan serta sistematika pembahasan penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini yang akan dibahas pada bab II yaitu mengenai landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir serta hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang akan dibahas pada bab III yaitu gambaran mengenai jenis, pendekatan dan setting penelitian kemudian dilanjutkan dengan populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang akan dibahas pada bab IV yaitu diantaranya gambaran umum objek penelitian, deskripsi data responden, deskripsi jawaban kuesioner, analisis data dan pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Dalam penelitian ini yang akan dibahas pada bab V yakni kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi teoritis dan praktis serta saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan meliputi layanan harga, label halal, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi halal sasha siwak di Desa Suradadi Tegal, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan variabel harga (X1) yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 4,610 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli secara parsial.
2. Nilai signifikan variabel label halal (X2) yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 5,239 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap minat beli secara parsial.
3. Nilai signifikan variabel kualitas produk (X3) yaitu $0,040 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 2,082 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap minat beli secara parsial.
4. Nilai signifikan variabel *celebrity endorser* (X4) yaitu $0,003 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 2,997 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap minat beli secara parsial.
5. Nilai signifikan menunjukkan bahwa $F_{hitung} 20,742 > F_{tabel} 2,47$. Nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel harga (X1), label halal (X2), kualitas produk (X3), dan *celebrity endorser* (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yakni minat beli secara simultan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat 100 masyarakat yang menjadi responden pada penelitian ini, sehingga dimana tergolong kurang dalam

menjabarkan kondisi seaslanya dapat diketahui bahwa penduduk Desa Suradadi sebanyak 13.241 jiwa.

2. Pemilihan produk pasta gigi sasha siwak yang menjadi objek menjadi keterbatasan dikarenakan nama produk belum sebesar nama produk lain sejenisnya.
3. Selama pengumpulan data, informasi yang didapat oleh responden dari pengisian kuesioner kadang kala tidak mencerminkan argumen responden yang sebenarnya, karena setiap responden memiliki ide, pendapat dan pemahaman yang berbeda. Serta aspek lainnya seperti kejujuran yang masih tertutup.

C. Saran

1. Bagi konsumen pasta gigi sasha siwak Desa Suradadi

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan gambaran, mengenai pasta gigi sasha siwak yang dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk pasta gigi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti pasta gigi sasha siwak dengan cakupan lebih luas lagi, sehingga dapat menjadi pembanding dalam penelitian yang telah dilakukan. Diharapkan pula mampu menambahkan variabel lainnya dalam penelitian yang sejalan dengan penelitian ini. Karena memungkinkan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli pasta gigi sasha siwak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Kuswardani, D., & Wardoyo, P. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 14(1), 106–117. <https://doi.org/10.36694/jimat.v14i1.450>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Alma, B. (2016). *Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee 1. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 112. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Astuti, alfiana dwi, & Setyawan, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 288–295.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace:

- Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Cetakan ke). PT Gramedia Pustaka.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Firdaus, I. Z., Purwoko, & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Fitriani, A. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Journal of Education and Cultural Studies*, 2(2), 65–70.
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 717–729.
- Hasan, A. (2013). *Marketing* (Cetakan Pe). Media Pressdindo.

- Hasana, H., & Alamsyah, G. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone REALME di Sampit. *Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 85–93.
- Hatuwe, R. S. M. (2022). *Variabel Intervening Mengelola Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Tidak Tetap* (R. Iye (ed.)). Rena Cipta Mandiri.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Hidayati, N., & Yulindani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Hidayatullah, S., Alvina, S., Estikowati, Rachmawati, I. K., Waris, A., Aristanto, E., & Patallo, R. G. (2023). *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Kotler, & Amstrong, P. &. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Management & Accounting Expose*, 3(2), 98–112. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and*

Social Sciences Innovation, 2(4), 480–488.
<https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1106>

Lubis, A. S., Tugiono, T., & Hafizah, H. (2022). Data Mining Estimasi Biaya Produksi Ikan Kembung Rebus Dengan Regresi Linier Berganda. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 1(6), 888. <https://doi.org/10.53513/jursi.v1i6.5732>

Mahirah, N. Y., & Slamet, M. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Menggunakan Transportasi Online Di Kota Batam. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 7(1), 133–142.
<https://doi.org/10.30871/jama.v7i1.5302>

Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>

Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633.

Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.

Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>

Murni, S., & Fajrina, N. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 23.
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.google.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>

Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan Ms Excel 2007 dan SPSS 17* (T. Wahyono (ed.)). PT Elex Media Komputindo.

Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi*

Klasik (M. A. Susanto (ed.)). Pradina Pustaka.

- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Nurlaela, Petenreng, H. A. M. A., & Hamid, A. H. (2021). *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (A. Burchanuddin & Z. Makkawaru (eds.)). Pusaka Al-Maida.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., & Dkk. (2021). *Pengantar Statistika I* (S. Haryanti (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Pandelaki, B. K. ., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli di R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(6), 31.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. . J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.

- Prabowo, R. A., Hita, I. P. A. D., Lubis, F. M., Patimah, S., Eskawida, E., & Siska, S. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Hasil Belajar Dribbling Permainan Bola Basket. *Journal on Education*, 5(4), 12648–12658. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2253>
- Pradinda, A. R., & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 101–110.
- Pranoto, I. M. A., & Giantari, I. G. A. K. (2022). *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsment Credibility* (R. R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Prasetyo, M. H., & Hasyim. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online. *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), Page. <http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279>
%0Ahttp://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/download/279/194
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284. <https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284>
- Ramdhani, D., & Widayari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut

- Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). 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. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5556>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 170–175. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v1i1i1.20164>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sa'adah, L. (2021). *Statisti Inferensial* (D. Zulfikar (ed.); Cetakan Pe). Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sakinatun, F. A., & Soepatini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat (Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 105–115. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>
- Sari, E. U., Hakim, L., & Pratama, A. (2023). Pengaruh Strategi Reading Aloud Melalui Media Cerita Bergambar terhadap Kemampuan Memahami Isi Bacaan pada Murid Sekolah Dasar.

Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 5(2), 1644–1651.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (Edisi ke-7). Prentice Hall.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsia, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. GLOW. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
- Sugiharti, L., & Dkk. (2021). *Statistik Multivariat Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Airlangga University Press.
- Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tjiptono, F. (2007). *Straategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Andi Ofset.
- Triyana, & Primadineska, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Makrame (Studi pada Taritali Makrame). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 2.
- Tumuju, N. S., Soegoto, A. S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minta Beli Konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA*, 10(1), 78–90. <http://nusantarahanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279%0Ahttp://nusantarahanajournal.com/index.php/nhj/article/dow>

nload/279/194

- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–86. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *E-Proceeding of Management, Volume 8,(5)*, 6093.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Yeni, M. V. N., Herdi, H., & Goo, E. E. K. (2023). Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Akuntansi Pertanggungjawaban Terhadap Kinerja Manajerial Pada KSP. Kopdit Hiro Heling. *Journal of Creative Student Research*, 10(2), 668–683. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.507>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>

Lampiran 16

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Umi Khafidhoh
2. Tempat tanggal lahir : Tegal, 11 Januari 2002
3. Alamat rumah : Desa Bojongsana Kec. Suradadi Kab. Tegal
4. Alamat tinggal : Desa Bojongsana Kec. Suradadi Kab. Tegal
5. Nomor HP : 0895-3422-81615
6. Email : umikhafidhoh59@gmail.com
7. Nama ayah : Mochamad Muhlisin
8. Pekerjaan ayah : Pedagang
9. Nama ibu : Agung Muzaroah
10. Pekerjaan ibu : Guru

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN Bojongsana (2008-2014)
2. SMP : MtsN Pemalang (2014-2017)
3. SMA : SMA N 3 Pemalang (2017-2020)