

Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa

Dwi Putri Pratiwi¹⁾, Adrial Falahi²⁾

^{1),2)} Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Indonesia

Email : dwi Putri Pratiwi979@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa yang menggunakan produk wardah, berjenis kelamin perempuan dan muslimah berusia 17-50 tahun dengan jumlah 400, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 80 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling. Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji F membuktikan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze and examine the Effect of Halal Certification and Halal Awareness on the Purchase Decision of Wardah Cosmetics Products in Bangun Rejo Village, Tanjung Morawa. This research uses quantitative research. The population in this study was the community in Bangun Rejo Village, Tanjung Morawa who used wardah products, female and Muslim aged 17-50 years with a total of 400, with sampling using the slovin formula as many as 80 respondents. The sampling method used in this study is Simple Random Sampling. The results of this study were collected through a questionnaire which was analyzed using multiple linear regression. The test results show that the variables of halal certification and halal awareness partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, and the results of the F test prove that the variables of halal certification and halal awareness simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Halal Certification, Halal Awareness, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka kebutuhan hidup manusia juga semakin meningkat. Lebih dari sekedar sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan. Kebutuhan untuk mempercantik diri kini menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan sehari-hari, tak terkecuali kosmetik yang sedang trend akhir-akhir ini. Meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan diperkirakan menjadi penyebab pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan munculnya produk-produk baru dalam industri kosmetik yang mempengaruhi minat beli konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan, kelas, masyarakat, keluarga, dan budaya yang akan membentuk sikap dan nilai untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Membeli kosmetik tidak hanya

untuk memuaskan keinginan, tetapi karena saat ini kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Ada banyak cara untuk memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan seseorang. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada produk kosmetik tersebut.

Jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 272.23 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236.53 juta jiwa (86.88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim (sumber: Kemendagri, 2021). Sebagai negara dengan populasi muslim, menjadikan Indonesia berpotensi dalam menciptakan peluang bisnis kosmetik halal. Kesadaran akan kehalalan suatu produk kosmetik kini menjadi prioritas penting bagi konsumen muslim. Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, dan menganggap bahwa menggunakan atau memakai kosmetik halal merupakan hal yang paling penting bagi dirinya. Masyarakat semakin sadar bahwa kosmetik tidak hanya untuk mempercantik diri saja, tetapi untuk membuat wajah sehat dan tidak menimbulkan efek yang buruk jika digunakan dalam jangka panjang. Sebagai konsumen yang bijak, kita berhak dalam memilih produk kosmetik yang aman dan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang akan dikonsumsi. Informasi yang mendalam terkait kualitas produk dapat dilihat pada label yang tertera pada kemasan produk.

Label halal pada kemasan adalah label yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa suatu produk telah dinyatakan halal. Label halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI untuk menerangkan bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal. Dengan adanya sertifikasi halal pada suatu produk kosmetik akan memberikan rasa aman bagi konsumen, dimana pada saat yang sama jumlah produk kosmetik yang tidak bersertifikasi halal sangat banyak.

Di tengah kekhawatiran konsumen atas banyaknya produk kosmetik yang tidak bersertifikasi halal, Wardah hadir sebagai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Wardah adalah merek produk kosmetik yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995 dan mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kosmetik di Indonesia pada tahun 1991. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat dan hukum Islam. Kini wardah dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita muslimah.. Label halal yang tertera pada produk Wardah menjadi keputusan para konsumen muslim memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan pemikiran dan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti permasalahan ini dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa”.

TINJAUAN PUSTAKA

Sertifikasi Halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya.

Menurut KBBI sertifikat adalah tanda atau surat keterangan (pernyataan) tertulis atau tercetak dari orang yang berwenang yang dapat digunakan sebagai bukti pemilikan atau suatu kejadian.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I Nomor 518, Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang

berwenang (LPPOM MUI, 2018). Tujuan adanya sertifikasi halal adalah untuk menentukan status kehalalan dan memberikan ketenangan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

Menurut Handriana et al (2020) “Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang berisi pengakuan kehalalan pada suatu produk. Sertifikasi halal memberikan rasa aman bagi konsumen terutama penduduk muslim.”

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa “Sertifikasi halal adalah surat yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk yang aman, baik dan dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim sesuai dengan syariat dan hukum islam.

Indikator Sertifikasi Halal

Pada variabel Sertifikasi Halal indikator yang digunakan menurut Abdul Aziz, Y. & Vui (2012) adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan logo halal merupakan item yang sangat penting dalam pemilihan produk
2. Memilih produk berdasarkan logo halal
3. Akan selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal
4. Sadar akan perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli.

Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tingkatan pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki konsumen muslim untuk mengetahui informasi mengenai produk halal yang sesuai dengan hukum dan syariat islam. Menurut Vizano et al (2021) “Kesadaran halal adalah pengetahuan seorang Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal penting baginya”. Menurut Shahid et al (2018) “Kesadaran halal adalah ilmu yang mengacu pada pemahaman tentang informasi pada produk halal.” Kesadaran terhadap produk halal memiliki informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran umat islam terhadap makanan, minuman, dan produk lainnya. Menurut Nurhayati & Hendar (2019) “Kesadaran halal dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk halal dalam situasi yang berbeda, artinya kesadaran halal memiliki dua dimensi, yaitu :

1. *Halal Recall*, terjadi ketika konsumen melihat suatu kategori produk, konsumen dapat mengidentifikasi dengan cara mengingat produk halal.
2. *Halal Recognition*, artinya konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi produk halal dengan benar ketika mereka melihat atau mendengarnya secara langsung.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa “Kesadaran halal adalah pemahaman seorang muslim tentang konsep halal dan proses halal untuk memperoleh informasi mengenai produk yang baik untuk dikonsumsi”.

Indikator Kesadaran Halal

Pada variabel kesadaran halal indikator yang digunakan menurut Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) adalah sebagai berikut :

1. Sadar akan halal karena kewajiban agama
2. Kebersihan dan keamanan pangan
3. Sangat penting mengetahui proses produk kemasan halal
4. Kepedulian terhadap produk makanan kemasan halal internasional

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Buchari Alma (2016:96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk

sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam membuat keputusan untuk menentukan apakah pembelian dilakukan yang diawali dengan kesadaran akan kepuasan atau keinginan”.

Indikator Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian indikator yang digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan dilakukan di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa yang menggunakan produk wardah, berjenis kelamin perempuan dan beragama islam dengan usia 17-50 tahun dengan jumlah 400. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang.

Dalam pengumpulan Instrumen Penelitian, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Suryani, 2015:171). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari kuisisioner yang digunakan dan diisi oleh responden yang berisi pernyataan seputar sertifikasi halal, kesadaran halal dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Suryani, 2015:171). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan menggunakan buku, jurnal, skripsi, internet, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengujian kualitas instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data deskripsi responden menggambarkan kondisi responden yang ditampilkan secara deskriptif

1. Berdasarkan Usia

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini, yang dapat dikelompokkan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 25 tahun	25 orang	31,2%
2	26 – 35 tahun	43 orang	53,8%
3	36 – 50 tahun	12 orang	15%
	Jumlah	80 orang	100%

Sumber : Data diolah

Karakteristik responden berdasarkan usia yang menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah didominasi oleh responden yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 53,8% . Hal ini dikarenakan usia 26-35 tahun adalah usia produktif responden serta memiliki kecocokan dalam memilih produk kosmetik Wardah yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan sehari-hari.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini, yang dapat dikelompokkan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	20 orang	25%
2	Ibu Rumah Tangga	15 orang	18,8%
3	Pegawai Swasta	32 orang	40%
4	Karyawan Swasta	13 orang	16,2%
	Jumlah	80 orang	100%

Sumber : Data diolah

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 40%. Hal ini dikarenakan pegawai swasta lebih banyak menggunakan kosmetik wardah dalam kesehariannya.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada di dalam kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden diluar responden penelitian ini dengan kriteria signifikansi 10% atau 0,1. Pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas untuk variabel sertifikasi halal dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,720	0,306	Valid
2	0,709	0,306	Valid
3	0,693	0,306	Valid
4	0,697	0,306	Valid
5	0,794	0,306	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel sertifikasi halal adalah valid. Hal ini dikarenakan rhitung pada masing- masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari $r_{tabel} = 0,306$. Hasil uji validitas untuk variabel kesadaran halal dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,729	0,306	Valid
2	0,721	0,306	Valid
3	0,727	0,306	Valid
4	0,682	0,306	Valid
5	0,722	0,306	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kesadaran halal adalah valid. Hal ini dikarenakan rhitung pada masing- masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari $r_{tabel} = 0,306$. Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5 :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,664	0,306	Valid
2	0,882	0,306	Valid
3	0,914	0,306	Valid
4	0,786	0,306	Valid
5	0,835	0,306	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah valid. Hal ini dikarenakan r_{hitung} pada masing- masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari $r_{tabel} = 0,306$

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Yang sering digunakan dalam uji reliabilitas yaitu alpha cronbach. Ketentuan apakah suatu instrument penelitian dikatakan reliable atau tidak jika nilai cronbach alpha > 0.6 . Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 6 :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Pengukuran	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,767	0,6	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0,761	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian memiliki nilai-nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 hingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali. 2016:163) cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya ada dua, yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dan residualnya. Hasil uji normalitas dapat dimuat pada tabel 7 :

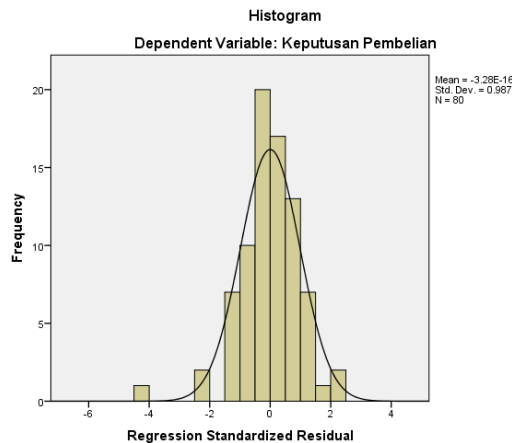
**Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35989814
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.064
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.463 ^d
	90% Confidence Lower Bound	.371
	Interval	
	Upper Bound	.554

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 80 sampled tables with starting seed 624387341.

Sumber : Data diolah

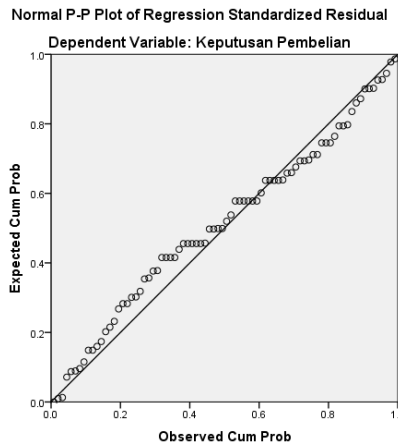
Berdasarkan dari tabel tersebut menunjukkan hasil uji normalitas bahwa Asymp. Sig diperoleh nilai sebesar 0,039. Sehingga dapat diketahui bahwa $0,039 < 0,05$ yang artinya dari hasil tersebut data tidak berdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu dengan metode *Monte Carlo*. Setelah melakukan uji normalitas dengan model *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* nilai menunjukkan $0,463 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi normal. Selain dengan melihat tabel diatas uji normalitas juga bisa dilakukan dengan melihat grafik yang dimuat pada gambar 1 :



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber : Data diolah

Pada grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk lonceng terbalik, tidak miring ke kiri dan ke kanan. Oleh karena itu, Dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal Plot
Sumber : Data diolah

Pada grafik normal *probability plots* terlihat bahwa gambar menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Hasil Uji multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103) Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inoflation factor (VIF)*. Hasil Uji Multikolonieritas dapat dimuat pada Tabel 8 :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.659	2.025			
Sertifikasi Halal	.860	.078	.745	.915	1.093
Kesadaran Halal	.213	.073	.198	.915	1.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

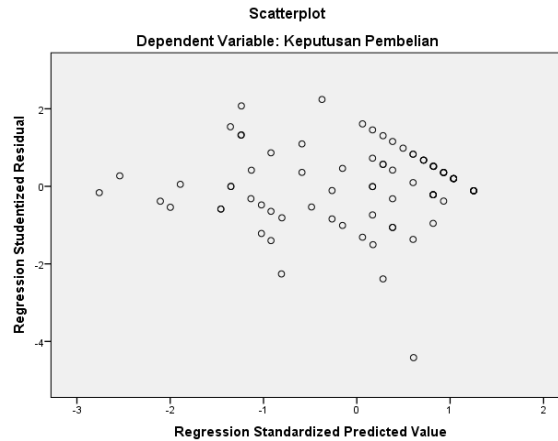
Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil Uji Multikolonieritas sebagai berikut :

- 1) Nilai Tolerance pada variabel Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal sebesar 0,915. Dari kedua variabel menunjukkan nilai Tolerance > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- 2) Kemudian pada nilai VIF pada variabel Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal sebesar 0,93. Dari kedua variabel menunjukkan nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik *scatterplot* dan menggunakan metode Glejser. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dimuat pada Gambar 3 :



Gambar 3. Grafik Scaterrplot Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik *scaterrplot* pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Oleh karena itu model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedasitas. Hasil Uji Heteroskedastistas dengan Uji Glejser dapat dimuat pad Tabel 9 :

Tabel 9. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.128	1.363		2.294	.024
Sertifikasi Halal	.009	.052	.019	.166	.868
Kesadaran Halal	-.106	.049	-.251	-2.177	.033

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji glejser membuktikan bahwa Sertifikasi Halal (X1) memiliki nilai Sig 0,868 > 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Kesadaran Halal (X2) memiliki nilai Sig 0,033 < 0,05 yang artinya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi apakah variebel independen (X) berpegaruh terhadap variabel dependen (Y) dan seberapa besar

pengaruhnya kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada penelitian ini. Hasil analisis regresi linear berganda dimuat pada tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.659	2.025		-.819	.415
Sertifikasi Halal	.860	.078	.745	11.037	.000
Kesadaran Halal	.213	.073	.198	2.927	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,659 + 0,860 X_1 + 0,213 X_2 + e$$

- 1) Konstanta (a) = -1,659 apabila variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal bernilai 0, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa mengalami penurunan sebesar 1,659.
- 2) Koefisien X1 = 0,860 artinya jika variabel sertifikasi halal meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa akan meningkat sebesar 0,860.
- 3) Koefisien X2 = 0,213 artinya jika variabel kesadaran halal meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa akan meningkat sebesar 0,213.

Hasil Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016:171) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji t dapat dimuat pada Tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.659	2.025		-.819	.415
Sertifikasi Halal	.860	.078	.745	11.037	.000
Kesadaran Halal	.213	.073	.198	2.927	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji t sebagai berikut :

- 1) Dari hasil diatas diperoleh nilai koefesien untuk variabel sertifikasi halal X₁ sebesar 0,745, dimana nilai t_{hitung} 11,037 > t_{tabel} 1,991 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa.

- 2) Dari hasil diatas diperoleh nilai koefisien untuk variabel kesadaran halal X_2 sebesar 0,198, dimana nilai $t_{hitung} 2,927 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen. Uji F dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan untuk penelitian dalam probability value dari hasil penelitian. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < a (0,05)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > a (0,05)$ maka H_0 diterima, H_a ditolak. Hasil Uji F dapat dimuat pada Tabel 11 :

Tabel 12. Hasil Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.453	2	154.727	81.549	.000 ^b
	Residual	146.097	77	1.897		
	Total	455.550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 81,549 > $F_{tabel} 3,12$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa Sertifikasi Halal X_1 , dan Kesadaran Halal X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.671	1.377

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,671 yang berarti hubungan variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian sebesar 67,1%, sedangkan sisanya 32,9% dapat dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R Square sebesar 0,679 dan nilai standar error of the estimate sebesar 1,377 yang berarti semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyaningsih, Marwansyah (2019) yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Melalui Minat Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Halal” yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Halal.

Berdasarkan hasil penelitian variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan, Mansyur, Supriyono (2021) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut Stiami Jakarta” yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk cokelat cadbury pada Mahasiswa Kampus Institut STIAMI Jakarta.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya: maka dapat ditarik kesimpulan: bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. Dan selanjutnya dapat dinyatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. Sedangkan secara simultan variabel sertifikasi halal dan variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk penelitian berikutnya, peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel lainnya yang dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Selain itu, topik tentang sertifikasi halal dan kesadaran halal ini masih menjadi isu yang menarik dimasa depan, untuk itu peneliti dapat mengangkat topik ini dalam penelitian dan dapat melihatnya dalam perspektif yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Ariyani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial
- Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125

- LPPOM MUI. 2018. Sertifikat Ketetapan Halal MUI. Tersedia: <https://halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui>, (23 Maret 2022)
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*. 11(3), 603-620.
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484-503.
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. 2021. The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453.
- Yunus, N.S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.