

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL
DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi sebagian persyaratan guna memenuhi
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

Muhammad Iqbal Fajar Insani

18423059

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Iqbal Fajar Insani

NIM : 18423059

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Citra Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta 20 Juni 2025



Muhammad Iqbal Fajar Insani

NOTA DINAS

Yogyakarta, 20 Juni 2025 M

24 Dzulhijjah 1446 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama
Islam Universitas Islam Indonesia di
Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

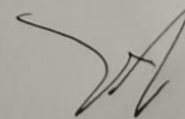
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: **4 9 2 /Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2025** tanggal surat: 2 Juni 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhammad Iqbal Fajar Insani
Nomor Induk Mahasiswa : 18423059
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2024/2025
Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran
Halal dan Citra Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik Wardah di
Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang *munaqasah* Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan Lc., ME

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalbarung km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fak@uii.ac.id
W. fak@uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 1 Juli 2025
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta
Disusun oleh : MUHAMMAD IQBAL FAJAR INSANI
Nomor Mahasiswa : 18423059

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME
Penguji I : Anom Garbo, SEI, ME
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI



Yogyakarta, 1 Juli 2025

Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

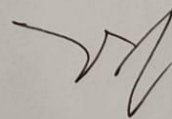
Nama : Muhammad Iqbal Fajar Insani

NIM : 18423059

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yogyakarta.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta telah dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti *munaqasah* skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Juni 2025



Rheyza Virgiawan Lc., ME.

MOTTO

Luruskanlah niatmu, tegakkanlah dadamu, singsingkanlah bajumu, langkahkanlah
kakimu
(AlYahya)

**“Hidup Menghidupi, Bergerak Menggerakkan, Berjuang Memperjuangkan, Semangat Menebar
Manfaat Lillah”**

ABSTRAK

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA

**Muhammad Iqbal Fajar Insani
18423059**

Kebutuhan konsumen Muslim terhadap produk halal menjadi kebutuhan primer. Modernisasi mengubah pola konsumsi produk kosmetik semakin meningkat. Wardah merupakan promotor produk kosmetika di Indonesia. Salahsatu cara Wardah menjawab kebutuhan konsumen dengan cara menarik citra positif sebagai kosmetika Muslimah yang aman dan nyaman. Beragam produk kosmetik yang ditawarkan dan tingkat pengetahuan konsumen yang berbeda-beda, diperlukan adanya identifikasi faktor keputusan pembelian diantaranya sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra produk. Keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang diperoleh. Sertifikasi halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Kesadaran halal adalah pemahaman Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan percaya bahwa produk halal sangat penting baginya. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek serta keyakinan konsumen pada suatu produk terhadap *brand* tertentu yang didasarkan pada asosiasi *brand* tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna produk kosmetik Wardah yang berusia lebih dari 17 tahun di Yogyakarta. Data primer menggunakan kuesioner dan didapatkan data sebanyak 150 konsumen. Data sekunder dari studi kepustakaan dan *internet reseach*. Metode analisis data menggunakan aplikasi komputer *software statistical package for social science* (SPSS) versi 23 dan analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci: Kosmetik Wardah, Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Citra Produk.

ABSTRACT

THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION, HALAL AWARENESS AND PRODUCT IMAGE ON THE PURCHASING DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN YOGYAKARTA

Muhammad Iqbal Fajar Insani
18423059

Muslim consumers' need for halal products has become a primary need. Modernization has changed the pattern of cosmetic product consumption to an increasing extent. Wardah is a promoter of cosmetic products in Indonesia in which one way Wardah answers consumer needs is by attracting a positive image as a safe and comfortable Muslimah cosmetic. The variety of cosmetic products offered and the different levels of consumer knowledge require the identification of purchasing decision factors including halal certification, halal awareness, and product image. Purchasing decisions are the consumer responses to goods, services, ideas, or experiences, determined by self-motivation in the form of needs and desires based on information obtained. Halal certification is a requirement to obtain permission to include a halal label on product packaging from authorized government agencies. Halal awareness is a Muslim's understanding about the concept of halal, halal process, and a belief in the importance of halal products. Furthermore, brand image is the overall perception of a brand and consumer sureness in a product towards a particular brand based on the brand association. This study aims to analyze the effects of halal certification, halal awareness, and product image on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. It used a quantitative approach method with sampling through a purposive sampling technique with the criteria of Wardah cosmetic product users aged over 17 years old in Yogyakarta. Primary data referred to a questionnaire and were obtained from 151 consumers; meanwhile, secondary data were taken from literature studies and internet research. The data analysis method used the computer application software statistical package for social science (SPSS) version 23 and multiple linear regression analysis.

Keywords: Wardah Cosmetics, Halal Certification, Halal Awareness, Product Image

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. *Maddah*
4. *Ta'marbutah*
5. *Syaddah*
6. Kata sandang (di depan huruf *syamsiah* dan *qamariah*)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ی	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

عَلَفَ - fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah 't'.

- b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah 'h'.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl
- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Munawwarah al-Madīnah
- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة - talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh

رَبَّنَا	- rabbanā	الْحَجَّ	- al-hajj
نَزَّلَ	- nazzala	نُعِمْ	- nu'ima
الْبِرِّ	- al-birr		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*.

d. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

e. Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu		الْقَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu		الْبَدِيعُ	- al-badī'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu		الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khuzūna	إِن	inna
النَّوْءِ	- an-nau'	أَمْرٌ	- umirtu
سَيِّئِ	- syai'un	أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	<i>Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn</i> <i>Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn</i>
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِزَانَ	<i>Wa auf al-kaila wa-almīzān</i> <i>Wa auf al-kaila wal mīzān</i>
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	<i>Ibrāhīm al-Khalīl</i> <i>Ibrāhīm al-Khalīl</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرِيهَا	<i>Bismillāhi majrehā wa mursahā</i>
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ	<i>Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti</i> <i>manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi</i> <i>‘alan-nāsi hijjul-baiti</i>

9. 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:

	<i>Wa mā Muhammadun illā rasul</i>
	<i>Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan</i>
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	<i>Syahru Ramadān al-laẓī unzila fīh al- Qur 'ānu</i> <i>Syahru Ramadān al-laẓī unzila fīhil Qur 'ānu</i>
	<i>Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn</i> <i>Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn</i>
	<i>Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn</i>

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 har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	<i>Nasrun minallāhi wa fathun qarīb</i>
	<i>Lillāhi al-amru jamī'an</i>
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	<i>Lillāhil-amru jamī'an</i>
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	<i>Wallāha bikulli syai'in 'alīm</i>

10. 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.

KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. وَبَعْدُ

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur selalu dihanturkan Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan berjudul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yogyakarta”**. Penulisan Tugas Akhir ini juga dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sholawat beriring salam semoga tetap tercurah kepada Nabi dan Rasulullah akhir zaman, idola insan yang beriman ialah Nabi Muhammad SAW, berkat beliau peradaban Islam dapat berkembang di tengah modernisasi dan globalisasi, *Allahumma Sholli 'Ala Sayyidina Muhammad, wa ala ali sayyidina Muhammad.*

Sebuah penghargaan pada diri sendiri bisa sampai pada titik ini, dengan melewati semua rintangan yang menghadang ketika ingin menyelesaikan tugas yang mulia ini. Tentu penulis mengakui bahwa dibalik penyelesaian Tugas Akhir ini banyak orang-orang yang berjasa dan memberikan semangat untuk menyelesaikan nya melalui doa-doa, motivasi serta bantuan-bantuan yang ada. Oleh karenanya, izinkan penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Kajur Studi Islam
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- 5., Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah berkenan memberikan arahan, masukkan, dan bimbingan kepada penulis dalam berproses menjalani kewajiban mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
6. Segenap Dosen dan staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah membagikan bekal ilmu yang bermanfaat dan memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Segenap keluarga yang selalu memberikan semangat dan doa, serta motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas akhir Skripsi penulis.
8. Kakak-kakak penulis, Taufik Ismail dan Abdurrahman yang selalu memberikan dorongan baik dan membantu memecahkan masalah ketika sedang mengalami kesulitan.
9. Teman-teman belajar penulis, Eko, Khafidz, Alfian, Dimas, dan sebagainya yang gabisa disebut satu-satu.

Penulis memohon maaf kepada seluruh pihak terkait atas segala keburukan dan kesalahan penulis selama ini, penulis hanya manusia biasa tentu dibalik itu semua ada kelalaian dan kekhilafan yang terjadi tanpa disadari. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Besar harapannya Laporan Tugas Akhir Skripsi ini dapat berguna dan memberikan pengetahuan baru bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 20 Juni 2025

Penulis,



Muhammad Iqbal Fajar Insani

DAFTAR ISI

NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	v
MOTTO.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI	xx
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	18
1. Keputusan Pembelian.....	18
2. Sertifikasi Halal.....	22
3. Kesadaran Halal	25
4. Citra Porduk.....	29
C. Model Penelitian.....	33
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Subjek Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Sumber data.....	36
F. Teknik Pengambilan Data.....	37

G. Variabel Penelitian	37
H. Instrumen Penelitian dan Alat Ukur Instrumen Penelitian.....	42
I. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Analisis Deskriptif.....	49
B. Karakteristik Responden.....	49
C. Analisis Data.....	56
D. Metode Analisis Kuantitatif.....	65
E. Analisis Regresi Linear Berganda	71
F. Pembahasan.....	75
BAB V.....	78
PENUTUP	78
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91
KUESIONER PENELITIAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kategori Body Cream	6
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Skor Tanggapan Responden	43
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas.....	51
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan PerguruanTinggi	52
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kepernahan Membeli Produk Wardah	54
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Mengenal Produk	54
Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli	55
Tabel 4. 9 Klasifikasi Responden Variabel Sertifikasi Halal (X1).....	60
Tabel 4. 10 Klasifikasi Responden Variabel Kesadaran Halal (X2).....	61
Tabel 4. 11 Klasifikasi Responden Variabel Citra Produk.....	63
Tabel 4. 12 Klasifikasi Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4. 13 Uji Validitas	65
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. 15 Uji Normalitas	68
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4. 18 Uji R Square	73
Tabel 4. 19 Uji F	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria (Prakoso, 2019).

Kosmetika telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya. Dimana kosmetika yang digunakan oleh setiap Muslim harus berbahan halal dan suci. Perkembangan teknologi telah mampu menghasilkan berbagai produk kosmetika yang menggunakan berbagai jenis bahan, serta memiliki fungsi yang beragam, yang seringkali bahannya tidak jelas apakah suci atau tidak. Oleh karena itu dipandang perlu menetapkan fatwa tentang standar kehalalan produk kosmetika, khususnya di Indonesia (Lembaga Pengkajian Obat – Obatan, 2019).

Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia yang (85% dari 250 juta jiwa) tentu saja berkepentingan dengan peredaran produk yang aman dan berstandar halal. Sebab secara otomatis kaum Muslim menjadi konsumen terbesar (mayoritas) di negeri ini di samping menjadi incaran dan target impor negara-negara lain (Asep, 2020).

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk produksi dan distribusi barang-barang halal. Hal ini tidak terlepas dari jumlah umat Muslim terbesar di dunia. Survei yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia

(LPPOM MUI) pada 2010 lalu menunjukkan bahwa kepedulian masyarakat terhadap produk halal meningkat (Lies, 2019).

Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI (Eka, 2020).

Kini produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarnya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kosmetik kecantikan Wardah. Wardah mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, majalah, media sosial dan media lainnya, dengan memilih Dewi Sandra, Dian Pelangi, Inneke Koesherawati, Analisa Widyaningrum, Chelsea Islan, Natasha Rizky, hingga Zaskia Sungkar sebagai *celebrity endorser* mereka. Wardah memilih mereka karena mereka adalah wanita dan rata-rata menggunakan hijab. Hal ini dianggap cocok dengan *image* dari produk Wardah sebagai produk kosmetik halal pertama di Indonesia. Wardah menjadi produk kosmetik yang mencantumkan lebel halal pada kemasannya serta menyatakan bahwa produknya berbahan baku halal dan *toyyib* (Huwaida, 2025).

Dalam konteks ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dilandasi oleh keinginan memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika, halal, kemaslahatan, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu,

pemahaman mengenai bagaimana konsumen Muslim merespons citra merek halal seperti Wardah menjadi penting untuk dikaji. Hal ini bukan hanya relevan dari sisi perilaku konsumen, tetapi juga memiliki implikasi terhadap pengembangan industri halal berbasis syariah yang berkelanjutan. Di sisi lain, masih terdapat celah dalam kajian akademik terkait integrasi antara konsep citra merek dengan nilai-nilai ekonomi Islam, khususnya pada sektor kosmetik. Kajian yang ada umumnya menggunakan pendekatan konvensional tanpa mempertimbangkan dimensi spiritual dan etis dalam persepsi konsumen Muslim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen Muslim terhadap citra merek Wardah, serta sejauh mana citra tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Wardah diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation*, berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011. PT Paragon *Technology and Innovation* memiliki visi yaitu Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin. Kemudian visi tersebut diwujudkan menjadi lima misi perusahaan. Meski terbilang pas-pasan, namun Wardah terus melebarkan sayapnya hingga saat ini memiliki deretan pabrik besar semi otomatis di Kawasan Industri Jatake Tangerang ini berdiri sejak tahun 1998.

Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu *brand* kosmetik yang sasarannya pada konsumen wanita khususnya Muslimah. Oleh karena itu, kosmetik Wardah

dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Produk yang di pelopori oleh Nurhayati Subakat tersebut mampu menjawab kebingungan para konsumen kosmetik Muslimah dalam memilih produk halal, ramah lingkungan, berinovatif dengan harga terjangkau berkualitas unggul. Kehadiran produk Wardah mampu mengedukasi masyarakat akan pentingnya penggunaan produk halal hingga saat ini menjadi gaya hidup yang banyak diminati generasi muda. Pasar Wardah saat ini mampu mengekspansi hingga Eropa, Timur Tengah, Asia Tenggara (Alhaq, 2025).

Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk (*wardahbeauty.com*). Wardah selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap produk, mulai dari proses pengembangan hingga produksi. Halal tersebut berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain. Konsep inilah yang selalu diterapkan pada seluruh pabrik yang memproduksi berbagai lini produk, mulai dari *makeup*, perawatan wajah, hingga perawatan rambut. Untuk melihat hal tersebut, sejumlah media berkesempatan mengunjungi pabrik di mana beragam produk wardah lahir dan diproduksi, mulai dari hulu ke hilir. Memiliki area seluas 20 hektar, pabrik ini menaungi fasilitas pabrik serta *Research and Innovation Center*, di mana Wardah memastikan kesinambungan proses produksi produk-

produk halal secara konsisten dengan teknologi terkini dan kapasitas yang besar. Wardah Museum menampilkan berbagai *packaging* kosmetik Wardah sejak pertama kali dibuat, desain yang masih sangat sederhana hingga mulai berubah menjadi produk yang inovatif dan efisien yang digunakan sesuai kebutuhan para perempuan aktif di Indonesia. Namun hingga saat ini penggunaan kemasan plastik digunakan dalam mayoritas produk Wardah. Fakta terbaru menunjukkan bahwa penumpukan sampah plastik yang sulit terurai menjadi emisi utama yang membahayakan bagi konsistensi lingkungan hidup sehingga diperlukan adanya perhatian bagi perusahaan untuk andil mencantumkan logo *recycle* dalam kemasan Wardah. Survey lapangan oleh Populix (2022) menunjukkan fakta bahwa Wardah menjadi produk unggulan kosmetik lokal hingga saat ini (Sukmarani, 2023).

Memasuki *Research and Innovation Center*, beberapa laboratorium terlihat dengan fungsinya masing-masing. Di sinilah 'dapur' bagi para *researcher* dan staf ahli untuk menciptakan produk dalam waktu relatif singkat (*speed to market*), sehingga memiliki daya saing tinggi dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Fasilitas *Research and Innovation Center* dilengkapi dengan empat laboratorium utama, yakni, laboratorium *powder*, laboratorium semisolid, laboratorium emulsi dan laboratorium likuid- surfakta, tempat dibuatnya formula dan dilakukannya uji coba skala laboratorium. Berikut adalah data *body cream* wardah dari tahun 2022-2024.

Tabel 1. 1 Kategori *Body Cream*

Brand	2022	2023	2024
Wardah	14,4%	16,4%	9,0%
The Body Shoap	11,6%	12,7%	30,9%
Mustika Ratu	6,8%	12,5%	13,2%
Bali Ratih	5,8%	-	-
Oriflame	3,7%	16,8%	19,4%
Herborist	3,5%	-	-
Dove	-	11,7%	-

(sumber: www.topbrand-award.com)

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa presentasi produk Wardah mengalami penurunan atau tidak stabil. Dapat dilihat pada tahun 2022 - 2023 presentase Wardah meningkat 2% dimana pada tahun 2022 presentase mencapai 14,4% dan pada tahun 2023 mencapai 16,4%. Tetapi pada tahun 2023 presentase wardah turun drastis yaitu hanya 9,0%. Adanya kenaikan pada tahun 2022-2023 merupakan prospek yang baik untuk produk kecantikan wajah, namun adanya penurunan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pada tahun ini ada permasalahan yang perlu dicari penyebabnya mengapa pada tahun ini presentasi produknya mengalami penurunan sedangkan pada tahun 2022-2023 mengalami kenaikan. Hal inilah yang mengidentifikasikan bahwa minat beli ulang produk Wardah mengalami penurunan. Terjadinya penurunan presentase ini tentunya harus diadakan evaluasi dengan cara melakukan peninjauan kembali tentang apa yang menyebabkan presentase produk Wardah mengalami penurunan tersebut.

Hal ini didukung dengan adanya data peringkat 10 negara yang mengonsumsi produk kosmetik halal terbanyak di dunia di tahun 2024, dan Indonesia berada di

urutan no.2 tertinggi di dunia. Yang artinya permintaan kosmetik halal di Indonesia juga sangat tinggi. Ditambah saat ini kosmetik tergolong menjadi barang yang “harus dimiliki” (*must have item*) yang penggunaanya bukan hanya wanita, tetapi juga sebagian pria (Swidi et al., 2010). Indonesia termasuk negara yang memiliki populasi Muslim besar di dunia, yang berjumlah 244.725.852 (*World Population Review*, 2024) dari jumlah keseluruhan penduduk 281.203.917 jiwa. Memiliki penduduk perempuan sebanyak 136.000.000 jiwa dan laki-laki sebanyak 139.000.000 jiwa (BPS, 2024). 3.470.000 jiwa yang beragama Islam dari 2.904.751 populasi penduduk asli Yogyakarta (BPS, 2024). Dengan adanya populasi penduduk Muslim yang dominan maka jumlah permintaan akan produk halal juga akan meningkat, salah satunya kosmetik. Fakta di lapangan mencatat adanya pertumbuhan industri kosmetika yang meningkat hingga 20,6%, ada sebanyak 813 industri kosmetik yang meningkat hingga 913 industri, terhitung sejak 2021 hingga Juli 2022 (BPOM, 2024). Ditambah dengan diterbitkannya UU JPH yaitu UU No. 33 Tahun 2014 yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian kepada konsumen akan produk halal, yang menegaskan bahwa “produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal”. Untuk itu, pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH).

Begitu pun dengan Kota Yogyakarta yang menjadi pusat kota dan memiliki kepadatan penduduk yang tinggi. Dari adanya jumlah penduduk yang tinggi, hampir 90% jumlah penduduknya beragama Islam. Dengan adanya kepastian hukum yang telah diberikan oleh pemerintah

kepada para konsumen Muslim, justru Badan POM Yogyakarta menemukan sebuah fakta dimana di lapangan ditemukan ada 1.608 produk Kosmetik Tanpa Izin Edar (TIE) masih beredar luas (BPOM, 2024). Yang mana menurut fatwa MUI No. 23 Tahun 2013 mengatakan jika berhias menggunakan kosmetik diperbolehkan dengan tiga syarat, yaitu bahannya harus halal dan suci, digunakan dengan kepentingan yang Syar'i, dan tidak membahayakan. Dengan demikian konsumen yang masih menggunakan kosmetik tanpa izin edar berarti masih bertentangan dengan syarat ke-tiga yaitu tidak membahayakan. Selain itu penduduk Muslim di Yogyakarta masih banyak yang mempercayai jika produk yang tidak memiliki izin edar memiliki citra produk yang bagus dan hasilnya sesuai dengan yang mereka harapkan, sehingga mereka mengesampingkan aspek keamanan dan kesehatan demi mendapatkan hasil yang instan. Dari adanya jumlah populasi penduduk Muslim di Yogyakarta yang besar seharusnya tingkat kesadaran halal penduduknya juga tinggi. Hal ini didukung oleh temuan BPOM pada rentang tanggal 10-18 Februari 2025 menemukan peredaran kosmetik ilegal yang sangat masif yang setara dengan nilai Rp. 31,7 miliar dengan jumlah kosmetik ilegal sebanyak 205.133 biji dari 4.334 varian. Data ini meningkat signifikan dibandingkan tahun 2024 sekitar 10 kali lipat. Kota yang menjadi angka terbesar penyebaran kosmetik halal tahun 2025 adalah Kota Yogyakarta yang mencapai nilai peredaran ilegal setara Rp. 11,2 miliar (BPOM, 2025).

Selain sertifikasi halal dan kesadaran halal, industri kosmetik harus membangun citra positif terhadap produknya untuk menarik konsumen dan bersaing dengan industri kosmetik lainnya. Karena semakin baik citra produk yang dimiliki suatu produk kosmetik, akan

meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk (Genoveva & Utami, 2020). Membangun citra produk yang positif bisa dicapai dengan teknik *marketing* yang kuat dan inovatif untuk menonjolkan keunikan produk yang dimiliki dibandingkan dengan pesaingnya (Sunarti, et al. 2019). Seperti sekarang sudah banyak yang memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan produk kosmetik melalui para *influencer* dengan keunikan mereka masing-masing di platform digital seperti Instagram, Tik Tok, Youtube, dan lain sebagainya untuk mem-*branding* produknya guna menarik perhatian para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimana pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen PT. *Paragon Technology and Innovation* atau Wardah, untuk mengetahui pengaruh variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan citra produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan, serta dapat dijadikan rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi penulis

Penelitian ini akan bermanfaat untuk memperdalam dan menambah wawasan atau ilmu pengetahuan yang sangat berguna sebagai alat pengaplikasian teori yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau di lapangan, terutama mengenai bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh citra produk, kualitas produk, label halal

dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yogyakarta.

c. Bagi Civitas Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau informasi pada penelitian di masa yang akan datang.

d. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus pemikiran bagi akademisi sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan sebagai sumber informasi untuk pihak- pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan dan memperkaya teori tentang sertifikasi halal, kesadaran halal dan citra produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
Aziz dan Vui (2020)	<i>The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach</i>	Penelitian ini menemukan bahwa variabel kesadaran halal, sertifikat halal, promosi pemasaran, merek halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk halal, sementara kualitas makanan berpengaruh negatif terhadap minat membeli konsumen non-Muslim di Malaysia.

Ahmad Izzudin (2021)	Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner	Variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Helsy Zella Rafita (2019)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung.	Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung.
Muhammad Romadhoni, (2019)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY.	Citra merek (Brand Image) berpengaruh sebanyak 58% terhadap pengambilan Keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY.

Aditya (2022),	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)	Metode penelitian kuantitatif sumber data primer & sekunder menggunakan sampel populasi mahasiswa ITS. Tujuan penelitian mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Institut Teknologi Sumatera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, bahan makanan, dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (55%).
(Falahi, 2023)	Pengaruh Sertifikasi halal Dan Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo tanjung morawa	Metode penelitian kuantitatif metode <i>simple random sampling</i> kepada wanita Muslimah usia 17-50 tahun di Tanjung Morawa hasil penelitian menunjukkan variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Alfianto, 2022)	Tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal	Penelitian sampling dari 150 orang usia 17-40 tahun di kecamatan Windusari untuk mengidentifikasi pengaruh tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian di daerah Kecamatan Windusari. Hasil penelitian keduanya mempengaruhi positif dalam keputusan pembelian.
(Setiawan, 2020)	Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal	Penelitian melalui metode survei dengan menyebarkan angket kepada responden di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal.
(Hartati, 2021)	Pengaruh Literasi Halal Terhadap Pembelian Produk Halal	Pengambilan sampel melalui kuesioner dari 75 responden mahasiswa aktif UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian ini menyimpulkan

		bahwa tingkat literasi produk halal sebesar $0,058 > 0,05$, hal ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal, sedangkan daya tarik label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.
(Jaharudin, 2022)	Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)	Metode penelitian menggunakan penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa UMJ dengan teknik <i>purposive sampling</i> pendekatan analisis Linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan <i>celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan <i>celebrity endorse</i> secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan

		terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu sertifikasi halal, kesadaran halal, dan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif signifikan sebesar 51,4% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi terhadap kajian-kajian produk halal, sertifikasi halal dan kesadaran terhadap pemanfaatan produk halal di masyarakat serta isu tentang fenomena <i>celebrity endorse</i> dalam mempromosikan produk halal di masyarakat.
(Sukmana, 2021)	Urgensi Sertifikasi Halal Bagi Bisnis UMKM	Jurnal ini menggunakan metode <i>Systematic Literature Review</i>, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal pada produk UMKM terbukti mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, serta mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, serta mampu meningkatkan omset penjualan UMKM setelah memiliki sertifikasi halal.

B. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri individu tersebut atau atas dorongan orang lain.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2020) Menyatakan bahwa: pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Lee dan Johnson (2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian dimana konsumen menentukan jadi atau

tidaknya membeli, dan jika jadi membeli, apa yang akan dibeli, dan kapan akan membelinya.

Kotler dan Armstrong (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Buchari Alma (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau

pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau pengalaman yang akan dibelinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a) Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

b) Faktor Psikologi

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

c. **Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2019), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.

- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

2. Sertifikasi Halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Kata halal berasal dari kata “*halla*” yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi (Jazil, 2019). Sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengonsumsi produk sesuai ajaran umat Islam Nurcahyo dan Hudransyah (2017). Fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam disebut juga dengan sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang dinyatakan oleh Direktorat Produk Halal Indonesia (DPHI, 2019).

Sertifikasi halal juga menandakan sebagai proses pemeriksaan secara rinci terhadap

kehalalan prdouk yang pada akhirnya diputuskan kehalalannya dalam bentuk fatwa MUI. Produk yang telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI dapat dibuktikan dengan adanya logo halal yang tercantum dalam kemasan.

Sertifikasi halal adalah jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat Muslim (Shaari dan Arifin, 2019).

Menurut UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ayat 10, Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Pengelola Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal yang tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Tujuan dari sertifikasi halal yaitu untuk mendapatkan pengakuan secara legal formal bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan halal (www.halalMUI.org di akses pada November 2022).

Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat- obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM

MUI) sampai dengan 16 Oktober 2019 dan mulai 17 Oktober 2019 penerbitan sertifikasi halal menjadi kewenangan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Cnnindonesia.com diakses pada November 2022). Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji kehalalannya dan bisa digunakan oleh umat Muslim.

b. Indikator Sertifikasi Halal

Berikut adalah indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel sertifikasi halal dalam penelitian ini:

- 1) Logo halal penting dalam pemilihan produk
- 2) Memilih produk halal berdasarkan logo halal
- 3) Mengenali perbedaan logo halal yang asli dan palsu.

Sertifikasi halal berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan sebagai jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk.

c. Proses Mendapatkan Sertifikasi Halal

Untuk mendapatkan sertifikasi halal tidaklah mudah. Berdasarkan yang tercantum di *website* resmi BPJPH.HALAL.GO.ID, para produsen harus menjalankan sejumlah prosedur diantaranya:

1. Mendaftar Online: Pelaku usaha mendaftar melalui portal PTSP Halal atau aplikasi PUSAKA Kemenag.
2. Memilih LPH: Pelaku usaha memilih LPH yang akan melakukan pemeriksaan produknya.
3. Verifikasi Dokumen: BPJPH akan memverifikasi dokumen permohonan yang diajukan oleh pelaku usaha.
4. Pemeriksaan oleh LPH: LPH akan melakukan pemeriksaan (audit) dan mengunggah hasil pemeriksaan ke SiHalal.
5. Sidang Fatwa MUI: Hasil pemeriksaan akan disidangkan di Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan fatwa halal.
6. Penerbitan Sertifikat: Setelah fatwa halal ditetapkan, BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal.

3. Kesadaran Halal

Menurut (Aziz dan Vui, 2020), menyatakan bahwa ini adalah kemampuan untuk memahami,

merasakan dan mempersepsikan peristiwa dan hal-hal lain. Konsep kesadaran ini menjelaskan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau masalah, dengan asumsi bahwa kesadaran memainkan peran penting dalam menentukan niat seseorang untuk membuat pilihan. Namun, istilah "kesadaran" dalam konteks Halal (*Halal awareness*) secara harfiah berarti memiliki minat atau pengalaman khusus terhadap sesuatu atau menjadi kompeten serta memahami sepenuhnya status kehalalan makanan, minuman dan produk halal saat ini (Ahmad, 2021).

Menurut Nurcahyo dan Hudransyah, (2017) kesadaran halal adalah derajat pemahaman umat Islam terhadap isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan ini mencakup pemahaman apa yang legal dan bagaimana proses produksi produk mengikuti standar halal Islam (Nurcahco, 2022).

Tanda kesadaran Muslim adalah memahami proses penyembelihan, pengemasan makanan dan kebersihan makanan menurut syariat Islam. Secara subyektif, kesadaran mungkin dalam keadaan sebagian sadar, menyadari atau

tidak menyadari aspek Halal dan masalah yang terkait dengan aspek kehalalan dan apa yang diizinkan oleh Allah (Ahmad, 2020).

Jadi, dalam konteks halal, kesadaran dapat diartikan Sebagai pengolahan informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran umat Islam tentang apa yang boleh dimakan, diminum, dan digunakan. Menurut Yunus, beberapa indikator yang dapat menunjukkan kesadaran produk halal (Nor, 2020), yakni:

- 1) Bahan baku yang halal menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan konsumen. Konsumen harus memahami kandungan bahan baku yang digunakan saat memilih produk untuk memastikan kehalalan produknya.
- 2) Komitmen religius terhadap makanan halal menjadi prioritas dan komitmen konsumen Muslim untuk menegakkan agamanya. Jadi, konsumsi produk halal menjadi salah satu kriteria bagi konsumen Muslim untuk mengetahui mana yang halal dan mana yang tidak.
- 3) Proses produksi merupakan salah satu indikator kesadaran dan pengetahuan halal tentang proses

produksi halal. Bisa mendapatkan pemahaman tentang proses produksi melalui TV dan media Internet.

- 4) Kebersihan produk adalah salah satu tolak ukur kesadaran halal yang dapat dilihat dari produknya.
- 5) Pengetahuan mengenai halal internasional produk. Produk terbatas pada pemahaman produk yang beredar di pasar bukan hanya produk dari dalam negeri, tetapi juga produk-produk asing yang telah beredar di pasar. Oleh karena itu, pengetahuan tentang keberadaan produk yang berasal dari luar negeri adalah indikator kesadaran halal.

Menurut Mutmainah (2018) Seseorang dengan kesadaran Halal intrinsik akan mengamalkan nilai-nilai agama dalam segala aspek kehidupan sesuai dengan keyakinan agamanya. Di sisi lain, seseorang dengan kesadaran halal ekstrinsik akan mengikuti keyakinan agama mereka melalui informasi yang mereka terima tanpa mengetahui kebenarannya terlebih dahulu (Mutmainah, 2018). Berdasarkan pengertian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kesadaran

halal adalah pemahaman Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan percaya bahwa makan makanan halal sangat penting baginya.

4. Citra Porduk

a. Pengertian Citra Produk

Kotler (2019) dalam Sterie et al. (2019) mendefinisikan Citra Produk adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Menurut Aaker (2000) dalam Agatha et al. (2019) Citra Produk didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Kemudian Tjiptono (2014) dalam Kolinug et al. (2022) Citra Produk dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Ferranadewi (2008) dalam Nastiti dan Astuti (2019) Citra Merek merupakan konsep yang

diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Pada dasarnya suatu merek memberikan ciri atau perbedaan antar produk satu dengan produk yang lainnya. Merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan dari produk tersebut. Menurut Fianto dan Djumilah (2014) dalam Atmaja dan Menuh (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian seseorang suatu reputasi dan arti penting dari sebuah merek akan meningkatkan seseorang untuk membayar lebih banyak dan melakukan rekomendasi terhadap sebuah produk. Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek, keyakinan konsumen pada suatu produk/jasa terhadap *brand* tertentu yang didasarkan pada asosiasi *brand* tersebut.

Keller (2013) dalam Pandiangan et al. (2021) mengemukakan dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a) *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

b) *Brand Personality.*

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c) *Brand Association*

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan

konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

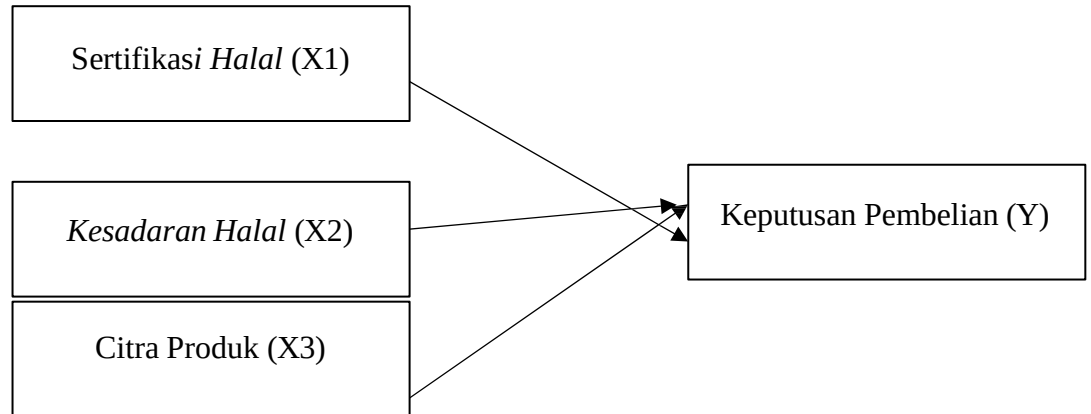
d) *Brand Attitude and Behaviour*

Brand attitude and behaviour adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit- benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek

e) *Brand Benefit and Competence*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

C. Model Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat dugaan atau sementara yang dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis statistik atau hipotesis nol yang bertujuan untuk memeriksa ketidak benaran sebuah dalil atau teori yang selanjutnya akan ditolak melalui bukti-bukti yang sah. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan atas filsafat positivisme, yaitu digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, untuk teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi tersebut dengan alasan bahwa selain memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian disebabkan lokasi yang dekat serta jumlah populasi konsumen pengguna produk kosmetik Wardah mudah dijangkau.

C. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner 150 warga pengguna produk kosmetik Wardah di Yogyakarta sebagai subjek dalam penelitian. Pemilihan subjek ini dikarenakan subjek berada dekat dengan peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam pengambilan data serta sebagai kota yang memiliki daya konsumtif tinggi. Selain itu populasi subjek juga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini. Adapun kriteria subjek yang ditentukan peneliti yaitu warga berusia diatas 17 tahun pengguna produk kosmetik Wardah aktif di Yogyakarta atau yang pernah membeli produk kosmetik Wardah.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah warga pengguna produk kosmetik Wardah di Yogyakarta. Adapun batasan atau kriteria populasi dari penelitian ini yaitu warga Yogyakarta yang pernah membeli produk kosmetik Wardah serta telah berumur lebih dari 17 tahun.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh populasi itu sendiri (Sugiyono, 2019). Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan yang mewakili dari semua populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = *margin error* yang ditoleransi, diketahui *margin error* sebesar 10% atau sama dengan 0,1

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Non-Probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga pengguna produk kosmetik Wardah di Yogyakarta yang berusia di atas 17 tahun. Pemilihan responden yang berusia di atas 17 tahun ini diasumsikan bahwa pada usia tersebut sudah mampu memahami konteks isi dari kuesioner yang disebarakan.

E. Sumber data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh (Arikunto, 2019). Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Sumber Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 150 warga pengguna produk kosmetik Wardah di Yogyakarta.

b. Data Skunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal *online*, dan penelitian terdahulu.

F. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian itu sendiri adalah mendapatkan data. Apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan seperti observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dan gabungan keduanya (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *internet research*, studi kepustakaan dan penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner disebarikan kepada 150 warga pengguna produk kosmetik Wardah di Yogyakarta.

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah obyek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan (Paramita, Rizal, & Sulistyan, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut maka

dapat dikatakan bahwa operasionalisasi variabel adalah konsep yang dapat berbentuk apa saja untuk dipelajari dan diuji secara langsung sehingga akan memperoleh informasi sebagai kesimpulannya. Selanjutnya operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Independen

Variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Citra Produk.

2) Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Skala	Skala
Sertifikasi Halal (X1)	Sertifikasi Halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	1.Gambar 2.Tulisan 3.Kombinasi gambar 4.Menempel pada kemasan (Tengku Putri, 2019)	<i>Likert</i>
Kesadaran Halal (X2)	Kemampuan untuk memahami, merasakan dan mempersepsikan peristiwa dan hal-hal lain.	1. Bahan baku yang halal. 2. Komitmen Religius terhadap makanan halal	<i>Likert</i>

		3. Proses Produksi 4. Kebersihan Produk 5. Pengetahuan mengenai halal Internasional produk. (Aziz, 2020)	
Citra Produk (X3)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.	1. Citra Perusahaan 2. Citra Konsumen 3. Citra Produk (Rian, 2019)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternative	<i>Likert</i>

	pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (<i>actual purchase</i>). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.	4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian (Donni Juni Priansa, 2019)	
--	--	--	--

H. Instrumen Penelitian dan Alat Ukur Instrumen Penelitian

a. Pengertian Alat Ukur Instrumen

Salah satu instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya (Sugiyono, 2019).

b. Alat Ukur Instrumen Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini berskala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan kembali menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan dalam kuesioner penelitian (Sugiyono, 2019).

Ketika skala *likert* bersifat *symetric* (memiliki tengah) dan *equidistance* (jarak antara nilai tengah sama) maka skala *likert* tersebut dapat disamakan dengan pengukuran pada tingat interval (Hair, et al, 2019). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat dinyatakan kuesioner dalam penelitian ini berskala interval. Selanjutnya jawaban skor terendah diberi nilai 1 dan jawaban skor tertinggi diberi nilai 5. Tanggapan responden dari skor terendah sampai dengan skor tertinggi, ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skor Tanggapan Responden

Keterangan	Skor
SS: Sangat Setuju	5
S: Setuju	4
N: Netral	3
TS: Tidak Setuju	2
STS: Sangat Tidak Setuju	1

c. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan untuk menguji tingkat konsistensi dan keakurasian yang tinggi. Dalam penelitian ini yang diukur adalah Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Citra Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, dan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (kuesioner), serta seberapa baik suatu konsep dapat diukur oleh suatu alat ukur (Hair, et al, 2019). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019) ada beberapa kriteria pengujian validitas instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan $df = n-2$ dan taraf signifikansi untuk uji dua arah sebesar 5%.
- 2) Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

- 3) Instrumen penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Kreteria pengambilan keputusan uji reabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk masing- masing variabel. Dimana variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2009).

I. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2019). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi komputer *software statistical package for social science* (SPSS) versi 23.

a.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya terbebas dari asumsi- asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain dengan uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi dari uji Kolmogrov Smirnov (Asymp.sig) $> 0,05$ maka data sebaran mengikuti distribusi normal.

2) Uji Multikolinearkitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolieniaritas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam

penelitian yaitu dengan metode uji *rank spearman*. Dari hasil uji *rank spearman* menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas (*P-value*) lebih besar daripada alpha ($\alpha = 0.5$).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*) (Ghozali, 2018). Model analisis regresi linier berganda menggunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Citra Produk (X3) d) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kosmetik Wardah. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefesiensi

regresi X₁ : Sertifikasi

Halal

X₂ : Kesadaran Halal

X₃ : Citra Produk

e : *Error*

c. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah koefisien determinasi parsial yang digunakan untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y), dengan bantuan program SPSS.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Citra Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Wardah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini didasarkan pada data penelitian yang telah terkumpul, berupa hasil tanggapan kuesioner yang telah dibagikan melalui *Google Form* dari 150 responden yang memenuhi kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah pengguna produk Wardah, berusia diatas 17 tahun dan mengetahui tentang produk Wardah. Penyebaran kuesioner dimulai pada hari Kamis, 29 Mei 2025 pukul 10:00 WIB dan ditutup pada hari Selasa, 17 Juni 2025 pukul 23:00 WIB. Dalam proses pengumpulan data, jumlah data yang terkumpul sebanyak 150 responden. Oleh karena itu, dilakukan pengelompokan berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia dan lain sebagainya. Analisis deskriptif membantu peneliti mendapatkan informasi mengenai karakteristik demografi responden.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah data 150 responden ini, maka penulis mengidentifikasi karakteristik dari responden sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 2 jenis kategori yaitu Laki-laki dan Perempuan. Berikut tabel jenis kelamin responden.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	8	5%
2.	Perempuan	142	95%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 142 orang atau 95%, sedangkan responden laki-laki lebih sedikit yaitu sebanyak 8 orang atau 5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data responden diklasifikasi berdasarkan usia yang dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu <20 tahun, 20 – 22 tahun, 23 – 25 tahun dan > 25 tahun.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20 tahun	11	7,3%
2	20 – 22 tahun	80	53%
3	23 – 25 tahun	13	13%
4	> 25 tahun	46	27%
	TOTAL	150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa responden didominasi oleh rentang usia 20-22 tahun dengan jumlah 80 orang dengan persentase 53%, diikuti dengan rentan usia >25 tahun yaitu sebanyak 46 orang

atau 27%, selanjutnya rentan usia 23 – 25 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, kemudian rentan usia terendah < 20 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 7,3%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Responden dalam penelitian ini merupakan sebagian mahasiswa/i pengguna produk Wardah yang ada di Yogyakarta. Fakultas- fakultas tersebut dikategorikan menjadi 8 sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
1.	FIAI UIN	25	16%
2.	FEB UIN	12	8%
3.	FH UMY	17	11%
4.	FMIPA UNY	9	6%
5.	FTI UII	23	15%
6.	FTSP UII	8	5%
7.	FPSB UII	18	12%
8.	FK UII	38	27%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa fakultas responden didominasi oleh Fakultas Kedokteran (FK UII) dengan jumlah 38 orang dengan persentase 27%, persentase selanjutnya Ilmu Agama Islam (FIAI UIN) sebanyak 25 orang dengan persentase 16%, disusul oleh (FTI UII) sebanyak 23 orang dengan persentase 15%. Lalu (FPSB UII) memiliki jumlah

responden sebanyak 18 orang dengan persentase 12%. Kemudian Fakultas Hukum (FH UMY) memiliki jumlah responden sebanyak 17 orang dengan persentase 11%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit adalah dari Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP UII) yang hanya memiliki 8 responden dengan persentase 5%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan asal perguruan tinggi. Respon dari pertanyaan tersebut, disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan PerguruanTinggi

No	Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase (%)
1.	UII	87	58%
2.	UNY	9	6%
3.	UMY	17	11%
4.	UIN	37	25%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa perguruan tinggi didominasi oleh Universitas Islam Indonesia (UII) dengan jumlah 87 orang dengan presentase 58%, presentase terbesar selanjutnya Universitas Islam Negri (UIN) sebanyak 37 orang dengan persentase 25%, disusul oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebanyak 17 orang dengan persentase 11%. Lalu

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) memiliki jumlah responden sebanyak 9 orang dengan persentase 6%.

5. **Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan terkait domisili. Respon dari pertanyaan tersebut, disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

No	Berdomisili di Yogyakarta	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	150	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Yogyakarta, karena sebagian besar merupakan mahasiswa yang belajar di kampus-kampus Yogyakarta.

6. **Karakteristik Responden Berdasarkan Kepernahan Membeli Produk Wardah**

Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan terkait kepernahan membeli Wardah dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana produk Wardah dikenal di kalangan masyarakat Yogyakarta. Respon dari pertanyaan tersebut, disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden
Berdasarkan Kepernahan Membeli Produk Wardah

No	Pernah Membeli Produk Wardah	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	150	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa, seluruh responden dalam penelitian ini pernah menggunakan produk Wardah.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Mengenal Produk

Data responden diklasifikasi berdasarkan waktu yang dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu < 6 bulan, <6bulan – 1 tahun dan > 1 tahun.

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden
Berdasarkan Waktu Mengenal Produk

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 6 bulan	7	6%
2	< 6 bulan – 1 tahun	16	10%
3	> 1 tahun	127	84%
	TOTAL	150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa responden mengenal produk Wardah didominasi rentang waktu > 1 tahun dengan jumlah 127 orang dengan persentase 84%, diikuti dengan rentang waktu < 6 bulan – 1 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau 10%, selanjutnya rentang waktu < 6 bulan tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 6%.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli

Responden dalam penelitian ini memiliki beragam varian jenis produk Wardah yang sering dibeli, yang mencerminkan keberagaman konsumen. Sumber pendapatan dikategorikan menjadi 4 sebagaimana yang disebutkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli

No	Produk	Jumlah	Persentase (%)
1.	<i>Skincare</i>	24	16%
2.	<i>Make up</i>	32	21%
3.	<i>Body Care</i>	87	58%
4.	Lainnya	7	5%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Mayoritas responden sebagaimana data yang tertera pada tabel 4.8 diatas, penelitian ini mendapatkan produk yang sering dibeli dengan persentase dari produk skincare yakni 16% atau 24 orang dan responden yang membeli

produk make-up dengan persentase 21% atau sebanyak 32 orang. Sementara itu, responden yang membeli produk body care sebanyak 87 orang atau 58%. Lalu responden yang membeli produk lainnya hanya 7 orang dengan persentase 5%.

C. Analisis Data

C.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel penelitian yang meliputi sertifikasi halal, kesadaran halal dan citra produk dengan kriteria sebagai berikut (Umar, 2003:171).

1. Untuk variabel Sertifikat

Halal (X1) dengan 4 indikator

N (Jumlah Responden) = 150

Jumlah skor =

bobot x jumlah

indikator x N Skor

Terendah (STS)

= $1 \times 4 \times 150 = 600$

Skor Tertinggi (SS)

= $5 \times 4 \times 150 = 3000$

Rentang Skala

= $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5}$

5

= $\frac{3000 - 600}{5}$

5

= 480

Sehingga kriteria skor untuk variabel

Sertifikasi Halal (X1) adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju

$$= 600 - 1.080$$

Tidak Setuju

$$= 1.081 - 1.561$$

Netral

$$= 1.562 - 2.042$$

Setuju

$$= 2.043 - 2.523$$

Sangat Setuju

$$= 2.524 - 3.004$$

2. Untuk variabel Kesadaran

Halal (X2) dengan 5 indikator

N (Jumlah Responden) = 150

Jumlah skor =

bobot x jumlah

indikator x N Skor

Terendah (STS)

$$= 1 \times 5 \times 150 = 750$$

Skor Tertinggi (SS)

$$= 5 \times 5 \times 150 = 3.750$$

Rentang Skala

$$= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5}$$

$$5$$

$$= \frac{3.750 - 750}{5}$$

$$5$$

$$= 600$$

Sehingga kriteria skor untuk variabel

Kesadaran Halal (X2) adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju

$$= 750 - 1.350$$

Tidak Setuju

$$= 1.351 - 1.951$$

Netral

$$= 1.952 - 2.552$$

Setuju

$$= 2.553 - 3.153$$

Sangat Setuju

$$= 3.154 - 3.754$$

3. Untuk variabel Citra

Produk (X3) dengan 3

indikator N (Jumlah

Responden) = 150

Jumlah skor =

bobot x jumlah

indikator x N Skor

Terendah (STS)

$$= 1 \times 3 \times 150 = 450$$

Skor Tertinggi (SS)

$$= 5 \times 3 \times 150 = 2.250$$

Rentang Skala

$$= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5}$$

$$5$$

$$= \frac{2.250 - 450}{5}$$

$$5$$

$$= 360$$

Sehingga kriteria skor untuk variabel Citra

Produk (X3) adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju

$$= 450 - 810$$

Tidak Setuju

$$= 811 - 1.171$$

Netral

$$= 1.172 - 1.532$$

Setuju

$$= 1.533 - 1.893$$

Sangat Setuju

$$= 1.894 - 2.254$$

4. Untuk variabel Keputusan

Pembelian (Y) dengan 5 indikator

N (Jumlah Responden) = 150

Jumlah skor =

bobot x jumlah

indikator x N Skor

Terendah (STS)

$$= 1 \times 5 \times 150 = 750$$

Skor Tertinggi (SS)

$$= 5 \times 5 \times 150 = 3.750$$

Rentang Skala

$$= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5}$$

$$5$$

$$= \frac{3.750 - 750}{5}$$

$$5$$

$$= 600$$

Sehingga kriteria skor untuk variabel

Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai

berikut:

Sangat Tidak Setuju

= 750 – 1.350

Tidak Setuju

= 1.351 – 1.951

Netral

= 1.952 – 2.552

Setuju

= 2.553 – 3.153

Sangat Setuju

= 3.154 – 3.754

C.1.1 Deskripsi Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji kehalalannya dan bisa digunakan oleh umat Muslim. Pengukuran variabel sertifikasi halal dilakukan dengan 4 indikator sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Klasifikasi Responden Variabel Sertifikasi Halal (X1)

No	Indikator	SKOR JAWABAN										SKOR
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	HC1	23	15	98	65	16	11	13	9	0	0	581
2	HC2	54	36	70	47	14	9	12	8	0	0	616
3	HC3	32	22	92	61	14	9	12	8	0	0	594
4	HC4	31	21	93	62	18	12	8	5	0	0	597
	Skor Aktual											2,388
Skor Ideal =												3000
5x4x150												

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total skor jawaban responden untuk variabel Sertifikasi Halal adalah 2.388, yang berada pada kategori setuju (2.043 – 2.523). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap indikator mampu mempengaruhi gambar, tulisan, kombinasi gambar, menempel pada kemasan. Dengan skor tersebut, responden menganggap bahwa tulisan sertifikasi halal dengan indikator tersebut dianggap baik. Dari 4 indikator diatas dapat diketahui bahwa indikator “tulisan sertifikasi halal” mendapat skor tertinggi, sehingga tulisan sertifikasi halal sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

C.1.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Halal (X2)

Kesadaran halal adalah pemahaman Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan percaya bahwa produk halal sangat penting baginya. Pengukuran variabel kesadaran halal dilakukan dengan 5 indikator sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Klasifikasi Responden Mengenai Kesadaran Halal (X2)

No	Indikator	SKOR JAWABAN										SKOR
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	HA1	55	37	67	44	24	16	4	3	0	0	623
2	HA2	34	23	91	60	21	14	4	3	0	0	605
3	HA3	46	31	74	49	18	12	12	8	0	0	604
4	HA4	31	21	71	47	40	27	8	5	0	0	575
5	HA5	37	25	83	55	18	12	12	8	0	0	595
	Skor Aktual											3,002
Skor Ideal =												3,750
5x5x150												

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total skor jawaban responden untuk variabel Kesadaran Halal adalah 3.002, yang berada pada kategori setuju (2.553 – 3.153). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap indikator mampu mempengaruhi bahan baku yang halal, komitmen religious terhadap makanan halal, proses produksi, kebersihan produk, pengetahuan mengenai halal internasional produk. Dengan skor tersebut, responden menganggap bahwa bahan baku yang halal dengan indikator tersebut dianggap baik. Dari 5 indikator diatas dapat diketahui bahwa indikator “bahan baku yang halal” mendapat skor positif, sehingga tingkat kebersihan produk masih lebih rendah dari bahan baku yang halal terhadap keputusan pembelian.

C.1.3 Deskripsi Variabel Citra Produk (X3)

Citra Produk merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu produk, keyakinan konsumen pada suatu produk/jasa terhadap *brand* tertentu yang didasarkan pada asosiasi *brand* tersebut. Pengukuran variabel citra produk dilakukan dengan 3 indikator sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Klasifikasi Responden Mengenai Citra Produk

No	Indikator	SKOR JAWABAN										SKOR
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	BI1	39	26	81	54	18	12	12	8	0	0	597
2	BI2	35	23	87	58	12	8	16	11	0	0	591
3	BI3	41	27	79	53	14	9	16	11	0	0	595
Skor Aktual												1,783
Skor Ideal =												2,250
5x3x150												

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total skor jawaban responden untuk variabel Citra Produk adalah 1.783, yang berada pada kategori setuju (1.533 – 1.893). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap indikator citra perusahaan, citra konsumen, citra produk. Dengan skor tersebut, responden menganggap bahwa citra perusahaan dengan indikator tersebut dianggap baik. Dari 3 indikator diatas dapat diketahui bahwa indikator “citra perusahaan” mendapat skor positif, sehingga bagi perusahaan agar menjaga citra perusahaan dengan baik.

C.1.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau pengalaman yang akan dibelinya. Pengukuran variabel Keputusan pembelian dilakukan dengan 5 indikator sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Klasifikasi Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	SKOR JAWABAN										SKOR
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	KP1	32	21	90	60	20	14	8	5	0	0	596
2	KP2	46	31	84	56	12	8	8	5	0	0	618
3	KP3	26	17	100	67	16	11	8	5	0	0	594
4	KP4	57	38	71	47	10	7	12	8	0	0	623
5	KP5	32	21	86	57	23	16	9	6	0	0	591
Skor Aktual												3,022
Skor Ideal =												3,750
5x5x150												

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total skor jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 3.022, yang berada pada kategori setuju (2.553 – 3.153). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap indikator mampu mempengaruhi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian. Dengan skor tersebut, responden menganggap bahwa keputusan pembelian dengan indikator tersebut dianggap baik. Dari 5 indikator diatas dapat diketahui bahwa indikator “Keputusan pembelian” mendapat skor positif, sehingga Keputusan pembelian lebih tinggi dari evaluasi pasca pembelian oleh para konsumen.

D. Metode Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Tabel 4. 13 Uji Validitas

	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Significance</i>	Keterangan
HC1	0,743	0,159	Valid
HC2	0,901	0,159	Valid
HC3	0,776	0,159	Valid
HC4	0,887	0,159	Valid
HA1	0,716	0,159	Valid
HA2	0,645	0,159	Valid
HA3	0,822	0,159	Valid
HA4	0,612	0,159	Valid
HA5	0,746	0,159	Valid
BI1	0,707	0,159	Valid
BI2	0,869	0,159	Valid
BI3	0,781	0,159	Valid
KP1	0,706	0,159	Valid
KP2	0,693	0,159	Valid
KP3	0,770	0,159	Valid
KP4	0,904	0,159	Valid
KP5	0,746	0,159	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner dapat secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel, yaitu Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Citra Produk, dan Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai

korelasi *Pearson* yang lebih besar dari batas signifikansi 0,159. Hal ini berarti semua item dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Untuk variabel Sertifikasi Halal (HC1-HC4), nilai korelasi berkisar antara 0,743 hingga 0,901, yang mengindikasikan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk variabel tersebut. Pada variabel Kesadaran Halal (HA1-HA5), nilai korelasi berkisar antara 0,612 hingga 0,822, dan meskipun nilai HA4 merupakan yang terendah, namun tetap melebihi nilai kritis, sehingga tetap valid. Sementara itu, item dalam variabel Citra Produk (BI1-BI3) juga menunjukkan korelasi tinggi dengan nilai antara 0,707 hingga 0,869. Variabel Keputusan Pembelian (KP1-KP5) memiliki korelasi antara 0,693 hingga 0,904, dengan nilai tertinggi pada item KP4 yang menunjukkan korelasi sangat kuat terhadap total skor variabelnya. Secara keseluruhan, seluruh item kuesioner terbukti valid dan telah mampu merepresentasikan setiap konstruk variabel dengan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah disusun secara tepat dan mampu menangkap persepsi responden secara akurat terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>
0.956178

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau tingkat keandalan suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan hasil sebesar 0,956178. Nilai ini jauh di atas batas minimum yang umum digunakan, yaitu 0,60, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019). Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan sangat reliabel. Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, artinya responden memberikan jawaban yang relatif stabil dan tidak acak terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini juga mencerminkan bahwa instrumen yang digunakan sudah tersusun secara sistematis dan mampu mengukur variabel-variabel Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Citra Produk, dan Keputusan Pembelian dengan tingkat keandalan yang tinggi. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini dapat diandalkan untuk keperluan analisis lebih lanjut.

3. Uji Normalitas

Tabel 4. 15 Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov-Smirnova</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
KP	0.148	150	0,000	0.92	150	0,000
<i>a. Lilliefors Significance Correction</i>						

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua metode, yaitu *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kedua metode untuk variabel keputusan pembelian (KP) adalah 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, berdasarkan kedua uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Ketidaksesuaian data terhadap distribusi normal ini dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti karakteristik responden yang homogen atau karena adanya *outlier*. Namun, meskipun data tidak terdistribusi normal secara statistik, dalam penelitian kuantitatif terutama dengan jumlah sampel besar seperti dalam penelitian ini ($n = 150$), pelanggaran terhadap asumsi normalitas tidak selalu menjadi masalah serius karena analisis regresi masih dapat dilakukan dengan hasil yang valid. Untuk

mengatasi hal ini, peneliti dapat mempertimbangkan pendekatan transformasi data atau melanjutkan analisis regresi dengan pendekatan *robust*.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
<i>(Constant)</i>	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>(Constant)</i>		
Sertifikasi Halal (X1)	0.359305	2.783147
Kesadaran Halal (X2)	0.3573	2.798765
Citra Produk (X3)	0.463494	2.157527

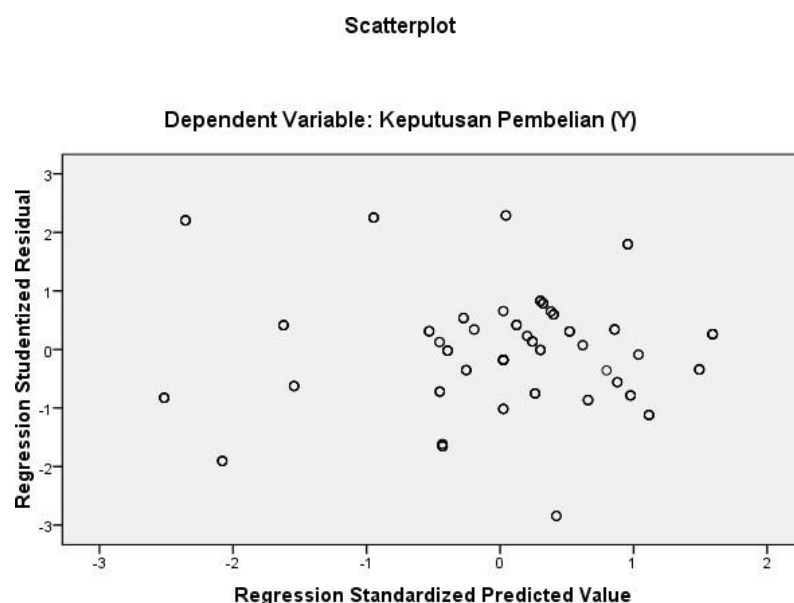
Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan gangguan dalam interpretasi hasil analisis. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel bebas, yaitu Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Citra Produk (X3). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yaitu *tolerance* berkisar antara 0,3573 hingga 0,4635, dan VIF antara 2,157 hingga 2,799. Nilai-nilai ini masih berada dalam batas

yang ditoleransi menurut Ghozali (2018), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Artinya, ketiga variabel independen tersebut saling bebas dan tidak saling mempengaruhi secara linear, sehingga hasil regresi linier berganda dapat diinterpretasikan secara valid dan akurat.

5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1.5 Uji Scatter Plot



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu metode yang digunakan adalah analisis visual melalui *scatterplot* antara nilai residual (Y-axis) dan nilai prediksi terstandarisasi (X-axis). Pada Gambar 4.1 terlihat

bahwa sebaran titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu yang sistematis, seperti pola menyerupai garis, kurva, atau *fan shape* (pola menyebar atau menyempit). Sebaliknya, titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol, dan menyebar secara relatif merata.

Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model dinyatakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut karena telah memenuhi asumsi klasik terkait kestabilan varians residual.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	2.32	0.65		3.572	0,000
Sertifikasi Halal (X1)	0.51	0.06	0.47	8.870	0,000
Kesadaran Halal (X2)	0.28	0.05	0.29	5.371	0,000
Citra Produk (X3)	0.34	0.06	0.26	5.613	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Citra Produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil regresi, diketahui bahwa semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) 0,000 untuk ketiga variabel tersebut — lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

Secara lebih rinci, Sertifikasi Halal (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,51, dengan nilai t hitung sebesar 8,870, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dua variabel lainnya. Kesadaran Halal (X2) memiliki koefisien 0,28 dan t hitung 5,371, menunjukkan pengaruh yang juga signifikan dan positif. Sementara itu, Citra Produk (X3) memiliki koefisien 0,34 dan t hitung 5,613, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, meskipun tidak sekuat pengaruh Sertifikasi Halal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek produk Wardah, maka semakin tinggi

pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Uji R Square

Tabel 4. 18 Uji R Square

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0.923223	0.852341	0.849307

- a. *Predictors*: Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Citra Produk (X3)
- b. *Dependent Variabel*: Keputusan Pembelian (Y)

Uji R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara simultan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.1.7, nilai R Square sebesar 0,852341 menunjukkan bahwa sebesar 85,23% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yaitu Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Citra Produk (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 14,77% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, pengalaman konsumen, dan lain-lain.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,849307 menunjukkan bahwa model regresi telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, dan tetap

menunjukkan tingkat keakuratan yang tinggi. Nilai ini sangat baik dan menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya prediktif yang kuat, sehingga dapat diandalkan dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2. Uji F

Tabel 4. 19 Uji F

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1214.393	3	404.798	280.9219	0,000
Residual	210.3804	146	1.441		
Total	1424.773	149			

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

a. *Predictors: (Constant), Citra Produk (X3), Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2)*

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan apakah semua variabel independen dalam model, yaitu Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Citra Produk (X3), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7, nilai F hitung sebesar 280,9219 dengan tingkat signifikansi 0,00. Nilai ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang digunakan sebagai batas pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, ketiga variabel bebas yang diteliti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi faktor sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah. Model regresi yang dibangun sangat layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

F. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat tiga variabel bebas yaitu Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Citra Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna produk kosmetik Wardah di Yogyakarta, dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,51, dengan nilai t hitung sebesar 8,870, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dua variabel lainnya. Hasil ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan Aditya Tamara (2022) diperoleh hasil sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa Kesadaran Halal memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,28 dan t hitung 5,371, menunjukkan pengaruh yang juga signifikan dan positif. Besarnya koefisien kesadaran halal lebih rendah dibandingkan dengan koefisien sertifikasi halal dan citra produk, sehingga kesadaran halal memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel independen yang lainnya. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izudin (2021) yang diperoleh hasil kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa Citra Produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,34 dan t hitung 5,613, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, meskipun tidak sekuat pengaruh

Sertifikasi Halal. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2019) yang diperoleh hasil citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Pengaruh Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Citra Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi yang diuji. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada nilai F hitung sebesar 280,9219 dengan tingkat signifikansi 0,00. Nilai ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang digunakan sebagai batas pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, ketiga variabel bebas yang diteliti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi faktor sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Sertifikasi Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Sertifikasi Halal (X1) menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,51 dan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal pada produk kosmetik Wardah, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti LPPOM MUI atau BPJPH mampu menjadi jaminan penting bagi konsumen Muslim dalam menentukan produk yang aman, suci, dan sesuai syariat Islam.

2. Kesadaran Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kesadaran Halal (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,28 dan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk, seperti pengetahuan akan bahan baku, proses produksi, hingga pemahaman terhadap produk halal internasional, secara positif memengaruhi niat dan realisasi pembelian mereka. Konsumen yang sadar terhadap kehalalan akan cenderung memilih produk yang tidak hanya halal secara simbolik, namun juga dari proses produksinya.

3. Citra Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Citra Produk (X3) juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,34 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, semakin baik citra merek Wardah di benak konsumen — baik dari segi identitas merek, personalitas merek, asosiasi positif, hingga manfaat yang dirasakan konsumen — maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Wardah sebagai pelopor kosmetik halal dengan *branding* yang religius, modern, dan ramah lingkungan, terbukti

mampu menarik minat pembelian, khususnya pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

4. Model Regresi Menjelaskan Variasi Keputusan Pembelian Secara Signifikan

Nilai *R Square* sebesar 0,852 menunjukkan bahwa sebesar 85,23% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Produk. Sisanya sebesar 14,77% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen.

5. Ketiga Variabel Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *F* menghasilkan nilai signifikan (0,000), menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal seperti Wardah sangat ditentukan oleh persepsi mereka terhadap kehalalan produk, kesadaran religius, serta citra merek yang melekat.

Secara umum, penelitian ini membuktikan bahwa aspek kehalalan produk baik dari sisi legalitas (sertifikasi) maupun pemahaman konsumen (*awareness*), serta

persepsi positif terhadap merek (*brand image*), memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk halal di kalangan konsumen Muslim, khususnya warga di Yogyakarta. Temuan ini mendukung pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk dari sisi kualitas, namun juga dari sisi nilai-nilai religius dan branding yang konsisten.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Yogyakarta, maka peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

(PT. *Paragon Technology and Innovation*/Wardah)

- Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta kredibilitas Sertifikasi Halal pada seluruh produk kosmetiknya. Penyematan logo halal secara konsisten dan edukasi mengenai proses sertifikasi halal kepada konsumen akan memperkuat kepercayaan mereka.

- Selain itu, perusahaan juga dapat lebih aktif menyosialisasikan proses kehalalan produk melalui media sosial, *website* resmi, dan kemasan produk agar konsumen tidak hanya melihat logo halal, tetapi juga memahami nilai dan proses di baliknya.

2. Peningkatan Kesadaran Halal melalui Edukasi dan Literasi

- Wardah disarankan untuk menjalin kerja sama dengan komunitas Muslimah, lembaga dakwah, maupun kampus-kampus untuk menyelenggarakan program edukatif terkait pentingnya konsumsi produk halal di bidang kosmetik.
- Kampanye yang berbasis nilai-nilai Islam yang moderat dan berbasis data akan efektif meningkatkan kesadaran halal konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung kritis dan selektif terhadap produk yang mereka konsumsi.

3. Penguatan Citra Produk dengan Konsistensi Nilai dan Inovasi

- Untuk mempertahankan citra merek yang kuat, Wardah disarankan agar terus menghadirkan inovasi produk yang tidak hanya mengikuti tren kecantikan,

tetapi juga memperkuat pesan merek sebagai kosmetik halal, ramah lingkungan, dan aman digunakan.

- Konsistensi dalam komunikasi merek, pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, serta kehadiran aktif di berbagai media digital juga penting untuk menjaga dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Wardah.

4. Bagi Konsumen

- Konsumen, khususnya kalangan mahasiswa Muslim, disarankan untuk meningkatkan literasi dan kepekaan terhadap produk-produk yang mereka gunakan, termasuk memahami perbedaan antara produk yang bersertifikat halal secara resmi dan yang hanya mengklaim halal tanpa bukti otentik.
- Konsumen juga perlu menyadari bahwa keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan harga dan tren, namun juga mempertimbangkan aspek kehalalan, keamanan bahan, dan citra merek yang baik untuk mendukung konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji

tiga variabel (sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra produk). Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pengalaman pengguna.

- Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan di daerah atau populasi yang berbeda, serta menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal.

5.3 Implikasi

Implikasi penelitian adalah dampak atau kontribusi nyata dari hasil penelitian terhadap aspek praktis, teoritis, maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di Yogyakarta, implikasi yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis bagi Perusahaan (Wardah/PT Paragon Technology and Innovation)
 - Temuan bahwa Sertifikasi Halal memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian menunjukkan

bahwa perusahaan perlu menjadikan sertifikasi halal bukan sekadar formalitas, melainkan sebagai strategi *branding* utama. Hal ini dapat menjadi keunggulan bersaing yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor non- halal.

- Strategi pemasaran perlu difokuskan pada penguatan nilai-nilai halal sebagai diferensiasi utama, misalnya melalui narasi yang memperlihatkan proses produksi yang sesuai syariat, kemasan yang menonjolkan logo halal, hingga edukasi publik tentang pentingnya konsumsi produk halal.

2. Implikasi Sosial dan Edukatif

- Hasil penelitian menunjukkan pentingnya Kesadaran Halal dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini memberikan implikasi bahwa lembaga pendidikan, komunitas Muslim, serta media memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk halal, termasuk kosmetik.
- Kampanye halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga harus menjangkau sektor lain seperti kecantikan, *fashion*, dan obat-obatan. Edukasi yang berkelanjutan akan membentuk konsumen Muslim yang lebih selektif dan bertanggung jawab.

3. Implikasi Teoritis

- Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks konsumen Muslim. Hasilnya mendukung konsep bahwa nilai-nilai religius, seperti kehalalan dan kesadaran spiritual, merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan, tidak hanya aspek rasional seperti harga dan kualitas.
- Penelitian ini juga menegaskan bahwa Citra Produk bukan sekadar persepsi visual atau promosi, tetapi juga mencakup persepsi religius dan etis yang bisa menjadi nilai tambah dan pembeda dalam pasar yang homogen.

4. Implikasi untuk Pengembangan Produk Halal

- Dengan meningkatnya sensitivitas konsumen Muslim terhadap kehalalan produk, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri lainnya bahwa pengembangan produk harus memperhatikan aspek legalitas halal, tidak hanya sekadar permintaan pasar.
- Industri kosmetik dan non-kosmetik yang menysasar pasar Muslim perlu membangun proses sertifikasi yang transparan, etis, dan berkelanjutan,

karena kepercayaan konsumen terhadap halal adalah aset yang bernilai tinggi.

5. Implikasi Kebijakan

- Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah, khususnya Kementerian Agama dan BPJPH, dalam menyusun kebijakan strategis yang mendorong pelaku usaha untuk memperoleh sertifikat halal sebagai bagian dari kepatuhan hukum dan etika bisnis.
- Regulasi yang mendukung transparansi proses halal dan pengawasan terhadap produk non-bersertifikat juga penting untuk melindungi hak konsumen Muslim serta menjaga kepercayaan terhadap lembaga-lembaga sertifikasi resmi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, 2021. "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121.
- Ahmad Nizam Abdullah, 2020. "Perception and Awareness among Food Manufacturers and Marketers on Halal Food in the Klang Valley", *Universiti Putra*.
- Alma H. Buchari, 2018, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Asep Syarifuddin Hidayat dan Mustolih Siradj, 2020. "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industr," *Ahkam* 16, no. 2.
- Aziz dan Vui, 2020. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Malaysia.
- Eka Dewi Setia Tarigan. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNiversitas Medan Area Medan," *Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1.
- Fandy, Tjiptono. 2019. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2021. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), 2019. *Kumpulan Fatwa MUI: Bidang Pangan, Obat-obatan, Kosmetika, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi* (Jakarta: MUI).
- Lies Afroniyati. 2020. "Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis

- Ulama Indonesia," *Kebijakan dan Administrasi Publik* 18, no. 1
- Mutmainah, 2020. "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food", *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, vol 1, 1&2.
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dkk., 2020. "Muslim's Purchase Intention towards NonMuslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130.
- Nurchahyo & Hudransyah, 2020. "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification dan Personal Societal Perception Toward Purchase Intention", 6, 1; 21-31.
- Prakoso, Negoro dan Persada. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS)," *Sains dan Seni ITS* 6, no. 1.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2020. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. M. 2019. Dimension of Halal Purchase Intention A Preliminary Study. In *American Business Research Conference: Vol. 6(4)* (pp. 444–456). *International Review of Business Research Papers*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Aditya. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *UIN Raden Intan Lampung*, 5-9.
- Alfianto, F. &. (2022). Tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal. *Bisnis & Kewirausahaan*, 8-13.
- Alhaq, F. M. (2025, 3 14). *good news*. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/03/14/wardah-jadi-pelopor-tren-kosmetik-halal-inovasi-dan-perjalanan-merek-lokal>
- Falahi, P. &. (2023). Pengaruh Sertifikasi halal Dan Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo tanjung morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12-15.
- Hartati, E. &. (2021). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Pembelian Produk Halal. *Islamic Economic & Bussiness*, 9-14.

Jaharudin, S. &. (2022). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *ALQALAM*, 15-19.

Setiawan, N. &. (2020). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal". . *IQTISHADIA*, 7-12.

Sukmana, R. &. (2021). Urgensi Sertifikasi Halal Bagi Bisnis UMKM". *Jopurnal of Applied Business & Banking*, 14-18.

Sukmarani, D. E. (2023). Pengaruh BPOM, Logo Halal, Dan Logo Green Dot Pada Kemasan Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian. *SeNTIK*, 148-149.

BPOM. (2025, Februari 25). Retrieved from Badan POM:
<https://www.pom.go.id/berita/waspada-temuan-kosmetik-ilegal-meningkat-10-kali-lipat>
Huwaida. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Judul: Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yogyakarta

Yth. Responden,

Saya adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yogyakarta. Kami menjamin bahwa seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapat Anda.

Petunjuk: Silakan isi atau pilih jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

1. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

2. Usia

- ☐ < 20 tahun
☐ 20 – 22 tahun
☐ 23 – 25 tahun
☐ > 25 tahun

3. Program Studi / Fakultas

.....

4. Perguruan Tinggi

.....

5. Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta?

- ☐ Ya ☐ Tidak

6. Apakah Anda pernah membeli produk Wardah?

- ☐ Ya ☐ Tidak

7. Berapa lama Anda sudah mengenal merek Wardah?

- ☐ < 6 bulan
☐ 6 bulan – 1 tahun
☐ > 1 tahun

8. Produk Wardah apa yang paling sering Anda beli?

- ☐ *Skincare* (misalnya: *facial wash*, *toner*, *serum*)
☐ *Make-up* (misalnya: *lipstik*, *foundation*, *bedak*)

- ☐ *Body care* (misalnya: *body lotion*, *body butter*)
- ☐ Lainnya: _____

Berikut skala penilaian yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

A. Sertifikasi Halal (X1)

1. Saya mempertimbangkan logo halal pada kemasan sebelum membeli produk kosmetik. (HC1)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
2. Saya hanya membeli produk kosmetik yang memiliki tulisan atau label halal. (HC2)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
3. Kombinasi gambar dan tulisan halal pada produk membuat saya yakin terhadap kehalalan produk tersebut. (HC3)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
4. Saya memperhatikan keberadaan label halal yang menempel pada kemasan produk. (HC4)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

B. Kesadaran Halal (X2)

1. Saya memastikan bahan baku produk kosmetik yang saya gunakan berasal dari bahan halal. (HA1)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
2. Saya membeli produk kosmetik karena sesuai dengan komitmen agama saya terhadap produk halal. (HA2)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
3. Saya mencari informasi tentang proses produksi produk kosmetik yang saya beli. (HA3)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
4. Kebersihan produk menjadi salah satu alasan utama saya dalam membeli produk kosmetik. (HA4)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
5. Saya mengetahui perbedaan antara produk kosmetik halal dalam negeri dan luar negeri. (HA5)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

C. Citra Produk (X3)

1. Saya percaya bahwa Wardah adalah perusahaan kosmetik yang profesional dan terpercaya. (BI1)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
2. Saya merasa konsumen Wardah adalah orang-orang yang religius dan menjaga penampilan. (BI2)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
3. Saya menilai produk Wardah memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya. (BI3)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

D. Keputusan Pembelian (Y)

4. Saya membeli produk Wardah setelah menyadari adanya kebutuhan akan produk kosmetik halal. (KP1)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
5. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Wardah. (KP2)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
6. Saya membandingkan produk Wardah dengan merek lain sebelum membeli. (KP3)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
7. Saya memutuskan untuk membeli Wardah karena sesuai dengan kriteria yang saya cari. (KP4)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
8. Saya merasa puas setelah membeli produk Wardah dan bersedia membelinya kembali. (KP5)
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Lampiran 2

TABULASI DATA 150 RESPONDEN

Respon de n	H C 1	H C 2	H C 3	H C 4	SK OR	H A 1	H A 2	H A 3	H A 4	H A 5	SK OR	B I 1	B I 2	B I 3	SK OR	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	SK OR
1	2	2	4	2	10	4	2	2	2	2	12	4	2	4	10	2	2	2	2	4	12
2	4	2	2	2	10	2	4	2	4	2	14	2	2	2	6	4	4	4	2	2	16
3	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
6	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
8	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22
9	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21
10	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
11	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22
12	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
17	3	4	3	4	14	4	4	5	3	4	20	3	4	4	11	4	4	3	4	3	18
18	2	3	2	3	10	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
19	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23
20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19
21	2	2	2	3	9	3	3	2	2	3	13	3	2	2	7	3	3	2	2	2	12
22	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
24	3	4	4	4	15	5	5	5	5	2	22	2	4	2	8	4	2	3	4	4	17
25	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16	2	2	2	6	2	4	4	3	3	16
26	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	19	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
27	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
28	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	5	4	4	5	3	21
30	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
33	4	3	3	3	13	3	3	3	3	5	17	5	5	5	15	5	4	4	3	3	19
34	4	5	5	4	18	4	4	4	3	5	20	5	4	5	14	4	4	4	5	5	22
35	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
36	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
38	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9	3	3	4	4	3	17

40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
41	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22
42	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
43	5	5	5	5	20	5	4	5	3	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
44	2	2	4	2	10	4	2	2	2	2	12	4	2	4	10	2	2	2	2	4	12
45	4	2	2	2	10	2	4	2	4	2	14	2	2	2	6	4	4	4	2	2	16
46	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
49	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22
52	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21
53	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
54	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22
55	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
57	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
59	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
60	3	4	3	4	14	4	4	5	3	4	20	3	4	4	11	4	4	3	4	3	18
61	2	3	2	3	10	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
62	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23
63	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19
64	2	2	2	3	9	3	3	2	2	3	13	3	2	2	7	3	3	2	2	2	12
65	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	4	15	5	5	5	5	2	22	2	4	2	8	4	2	3	4	4	17
68	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16	2	2	2	6	2	4	4	3	3	16
69	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	19	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
70	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
71	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	5	4	4	5	3	21
73	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
76	4	3	3	3	13	3	3	3	3	5	17	5	5	5	15	5	4	4	3	3	19
77	4	5	5	4	18	4	4	4	3	5	20	5	4	5	14	4	4	4	5	5	22
78	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
79	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
81	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9	3	3	4	4	3	17
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
84	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22
85	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
86	5	5	5	5	20	5	4	5	3	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25

87	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	5	5	5	5	2	22
88	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22
89	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
90	5	5	5	5	20	5	4	5	3	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
91	2	2	4	2	10	4	2	2	2	2	12	4	2	4	10	2	2	2	2	4	12
92	4	2	2	2	10	2	4	2	4	2	14	2	2	2	6	4	4	4	2	2	16
93	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
96	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
98	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22
99	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21
100	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
101	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22
102	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
104	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
106	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
107	3	4	3	4	14	4	4	5	3	4	20	3	4	4	11	4	4	3	4	3	18
108	2	3	2	3	10	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
109	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23
110	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19
111	2	2	2	3	9	3	3	2	2	3	13	3	2	2	7	3	3	2	2	2	12
112	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
113	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
114	3	4	4	4	15	5	5	5	5	2	22	2	4	2	8	4	2	3	4	4	17
115	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16	2	2	2	6	2	4	4	3	3	16
116	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	19	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
117	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22
118	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
119	5	5	5	5	20	5	4	5	3	4	21	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
120	2	2	4	2	10	4	2	2	2	2	12	4	2	4	10	2	2	2	2	4	12
121	4	2	2	2	10	2	4	2	4	2	14	2	2	2	6	4	4	4	2	2	16
122	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
123	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
124	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
125	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
126	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
127	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22
128	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21
129	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
130	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22
131	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
132	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
133	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19

134	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
135	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
136	3	4	3	4	14	4	4	5	3	4	20	3	4	4	11	4	4	3	4	3	18
137	2	3	2	3	10	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
138	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23
139	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19
140	2	2	2	3	9	3	3	2	2	3	13	3	2	2	7	3	3	2	2	2	12
141	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22
142	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
143	3	4	4	4	15	5	5	5	5	2	22	2	4	2	8	4	2	3	4	4	17
144	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16	2	2	2	6	2	4	4	3	3	16
145	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	19	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
146	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
147	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
148	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	5	4	4	5	3	21
149	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
150	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23

Lampiran 3

HASIL UJI INSTRUMEN

1. Validitas

Hasil Uji Validitas

	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Significance</i>	Keterangan
HC1	0,743	0,159	Valid
HC2	0,901	0,159	Valid
HC3	0,776	0,159	Valid
HC4	0,887	0,159	Valid
HA1	0,716	0,159	Valid
HA2	0,645	0,159	Valid
HA3	0,822	0,159	Valid
HA4	0,612	0,159	Valid
HA5	0,746	0,159	Valid
BI1	0,707	0,159	Valid
BI2	0,869	0,159	Valid
BI3	0,781	0,159	Valid
KP1	0,706	0,159	Valid
KP2	0,693	0,159	Valid
KP3	0,770	0,159	Valid
KP4	0,904	0,159	Valid
KP5	0,746	0,159	Valid

2. Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>
0.956178

Lampiran 4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov-Smirnova</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
KP	0.148	150	0,000	0.92	150	0,000
a. <i>Lilliefors Significance Correction</i>						

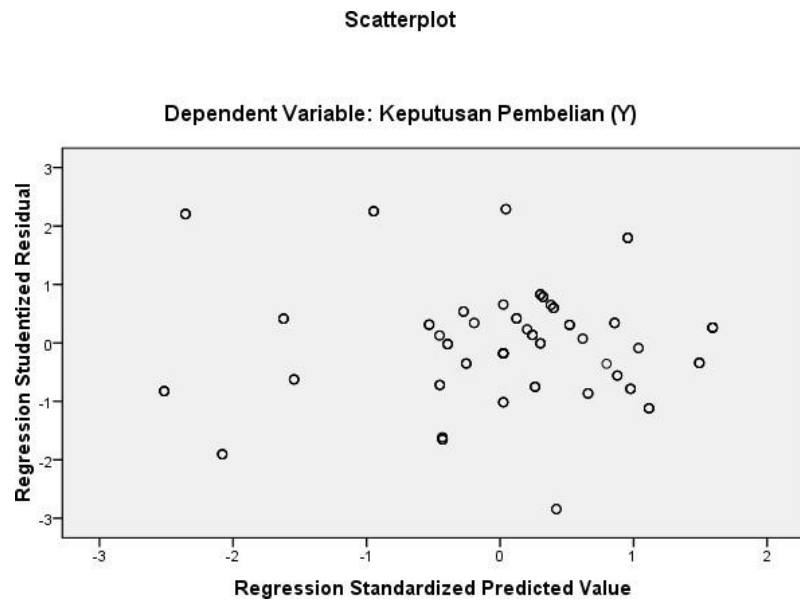
2. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
<i>(Constant)</i>	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>(Constant)</i>		
Sertifikasi Halal (X1)	0.359305	2.783147
Kesadaran Halal (X2)	0.3573	2.798765
Citra Produk (X3)	0.463494	2.157527

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji *Scatter Plot*



Lampiran 5

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Parsial (Uji T)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.32	0.65		3.572	0,000
Sertifikasi Halal (X1)	0.51	0.06	0.47	8.870	0,000
Kesadaran Halal (X2)	0.28	0.05	0.29	5.371	0,000
Citra Produk (X3)	0.34	0.06	0.26	5.613	0,000

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F

	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	1214.393	3	404.798	280.9219	0,000
Residual	210.3804	146	1.441		
Total	1424.773	149			

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji R Square

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0.923223	0.852341	0.849307

Predictors: Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Citra Produk (X3)

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)