

PENGARUH IKLAN DAN SERTIFIKASI PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Riska Amalia¹⁾, Ahmad Adib²⁾, Samsul Efendi³⁾

¹⁾Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara
Email: riskaamalia2034@gmail.com

²⁾ Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara

³⁾Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of advertising (X1), Halal Certification (X2) on purchasing decisions (Y) with a population of 578 people. From this population, a sample of 100 people was taken from the students of the Faculty of Islamic Religion at the Islamic University of North Sumatra. This type of research is descriptive quantitative where the relationship of variables to the object under study is more cause and effect, so that in this research there are independent variables and dependent variables. As for the independent variable in this study is Advertising and Halal Certificate, while the dependent variable is Wardah Cosmetics Purchase Decision. The technique used for data collection is to use a questionnaire given to each respondent. The data is processed using SPSS version 22.0 for windows. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression, with the formula $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. To find out the effect of advertising and Halal Certification on Wardah Cosmetics purchasing decisions, a comparison technique is used $t_{count} > t_{table}$ thus H_a is accepted because $t_{count} > t_{table}$. From the results of the validity test and questionnaire reliability test, each statement item is declared valid and reliable if r_{count} is greater than r_{table} with Cronbach's Alpha value > 0.60 . And obtained the Regression equation $Y = 6.984 + 0.432 X_1 + 0.366 X_2 + e$, meaning that every 1% increase in Halal Advertising and Certification will cause an increase in purchasing decisions by 0.432 %. While the value of the determinant coefficient (r^2) was obtained at 0.702 or 70.2%. Therefore, it can be concluded that Halal Advertising and Certification or the independent variables have a significant effect on the decision to purchase Wardah Cosmetics or the Bound Variable for Students of the Faculty of Islamic Religion at the Islamic University of North Sumatra. by 70.2%.

Kata Kunci : Iklan, Sertifikasi, Halal

Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono,2008).

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jaringan sosial saat ini, sangat memudahkan pengguna internet atau netizen dalam mengakses apa saja yang mereka inginkan. Internet merupakan salah satu media yang sangat memberikan kemudahan bagi semua orang dalam memenuhi kebutuhannya. Apalagi sekarang dengan maraknya pertumbuhan situs jaringan media sosial di dunia maya, media social networking ini juga telah dilirik oleh pelaku belanja online untuk memasarkan produk yang mereka jual. sebagian besar para pengguna untuk mengakses internet dengan menggunakan telepon selular atau smarphone mereka.

Produk-produk halal yang bermunculan sehingga kementerian perencanaan pembangunan nasional / Badan pencanaan pembangunan Nasional membuat masterplan Ekonomi Syari'ah Indonesia 2019/2024. Dalam masterplan ekonomi syariah indonesia 2019/2024 meningkatkan penguatkan rantai nilai halal diantaranya adalah klaster makanan dan minuman halal, klaster pariwisata halal, klaster fesyen muslim, klaster media dan Rekreasi Halal, klaster farmasi,dan kosmetik halal, serta klaster energi terbarukan. Dibidang klaster farmasi dan kosmetik halal, pada tahun 2017 nilai industri kosmetik meningkat sebesar 5%.

Sertifikasi halal salah satu hal dan strategi penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Listyoningrum dan Albari (2018) menyebutkan sertifikasi produk halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh suatu lembaga pemeriksa. Kehalalan yang dijamin oleh majelis ulama indonesia (MUI) memberikan keyakinan konsumen suatu produk. Sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen bebas memilih produk dengan berbagai kriteria yang telah disediakan pasar sebagai pilihan produk dan merek beragam. Perkembangan merek terutama merek islam atau islamic brand di indonesia dapat dilihat dari kebutuhan akan produk halal yang tidak hanya mencakup produk makanan tetapi juga berevolusi menjadi produk lain seperti halnya kosmetik.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah-olah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2018).

Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetik yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik secara terbuka. Akan tetapi, kesadaran masyarakat

Muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik masih sangat rendah. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetika adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi atau alkohol tetap saja haram.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan Mahasiswi Fakultas Agama Islam di Universitas Islam Sumatra Utara. Teknik pengumpulan diawali dengan mengumpulkan data yang berwujud angka-angka kemudian disusun secara sistematis dan diolah oleh program SPSS *Statistics Version 23*. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data, untuk penelitian yang akan dilakukan penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan angket. Adapun data yang dikumpulkan menggunakan angket dapat diukur dengan skala pengukuran, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai pengolahan data. Teknik analisis data digunakan: Uji deskriptif, Uji validitas, Uji reabilitas, Uji normalitas dan Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang di amati ada 3 (tiga) variabel, yaitu Iklan, Sertifikasi Halal, dan Keputusan Pembelian. Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan angket, yaitu dengan menyebarkan angket kepada seluruh mahasiswa fakultas agama islam. Sesuai dengan yang dijelaskan pada sampel dalam penelitian bahwa jumlah sampel yang di ambil adalah sebanyak 100 orang, dan data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden yakni : Prodi, Semester, dan Umur. Tabel -tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Distribusi Responden Berdasarkan Prodi

No.	Prodi	Jumlah
1.	Pendidikan Agama Islam	384
2.	Ahwal al- Syakhshiyah	48
3.	Ekonomi Syari'ah	88
4.	Ilmu Al-qur'an dan Tafsir	31
5	MPI	27
6.	Jumlah Keseluruhan	578

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner pada mahasiswi Fakultas Agama Islam sebanyak 100 orang.

Distribusi Responden Berdasarkan Semester

Semester	<i>F (Frequency)</i>	<i>P (Percent)</i>
I – III	87	87,0 %
IV – VIII	13	13,0 %
Total	100	100,0

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar tingkat responden adalah I – III yaitu sebanyak 87 orang (87,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Kosmetik Wardah lebih banyak dibanding pada mahasiswa Semester IV – VIII yaitu sebanyak 13 orang (13,0 %). Dengan demikian Konsumen pengguna Produk Kosmetik Wardah memiliki Karakteristik semester IV – VIII yang cukup rendah.

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	<i>F (Frequency)</i>	<i>P (Percent)</i>
17 – 20	25	25,0
21 – 23	60	60,0
24 – 26	15	15,0
>26	0	0
Total	100	100,0

Tabel diatas menunjukkan maka. Diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 17 – 20 tahun adalah sebanyak 25 orang (25.0), reponden dengan usia 21 – 23 tahun adalah sebanyak 60 orang (60.0), responden dengan usia 24 – 26 tahun sebanyak 15 orang (15,0), responden dengan usia >26 tahun sebanyak 0 (0). Dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 21 – 26 tahun yang sebanyak 60 orang (60,0)

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

a) Variabel Iklan (X1)

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan $N = 100$. maka akan dilakukan terlebih dahulu uji statistik dengan menggunakan SPSS 22.0, Adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Item-Total Statistics Iklan (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29.7500	10.412	.431	.329	.761
P2	29.1700	10.345	.477	.424	.756

P3	29.5500	9.987	.614	.562	.741
P4	29.6600	8.408	.669	.518	.715
P5	29.6100	8.584	.674	.658	.715
P6	29.5700	9.136	.488	.384	.751
P7	29.3200	10.947	.228	.318	.786
P8	29.7600	8.649	.409	.496	.781

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22.0

Rhitung Variabel iklan (X₁)

r hitung	R _{tabel}	Keterangan
.431	0,1966	Valid
.477	0,1966	Valid
.614	0,1966	Valid
.669	0,1966	Valid
.674	0,1966	Valid
.488	0,1966	Valid
.228	0,1966	Valid
.409	0,1966	Valid

Sumber : hasil perhitungan SPSS 22.0

Berdasarkan table diatas diketahui nilai validitas pernyataan untuk variabel Iklan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari rtabel ($n-2 = 100 - 98 = 0,1966$). Sehingga diperoleh bahwa pengujian dari variabel Iklan *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung) tertinggi pada item 5 sebesar .674 dimana analisis rhitung .674 > 0,1966 dan nilai terendah pada item .228 dimana akan diperoleh hasil (rhitung) .228 > 0,1966. Dimana Pengujian seluruh item pernyataan dari iklan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1966. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari Iklan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b) Variabel Sertifikat Halal (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29.2400	12.851	.493	.882
P2	29.1500	10.735	.688	.865
P3	29.0400	12.160	.749	.863
P4	29.1500	10.735	.688	.865
P5	29.1000	10.515	.793	.852
P6	29.0600	11.613	.497	.888
P7	29.0400	12.160	.749	.863
P8	29.0400	12.160	.749	.863

Sumber : hasil perhitungan SPSS 22.0

r_{hitung} dan r_{tabel} Variabel Sertifikasi Halal (X₂)

r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
.493	0,1966	Valid
.688	0,1966	Valid
.749	0,1966	Valid
.688	0,1966	Valid
.793	0,1966	Valid
.497	0,1966	Valid
.749	0,1966	Valid
.749	0,1966	Valid

Sumber : hasil perhitungan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai validitas pernyataan untuk variabel Iklan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2 = 100 - 2 = 98 = 0,1966$). Sehingga diperoleh bahwa pengujian dari variabel Iklan *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) tertinggi pada item 5 sebesar .793 dimana analisis r_{hitung} .793 > 0,1966 dan nilai terendah .493 pada item 1 dimana akan diperoleh hasil (r_{hitung}) .493 > 0,1966. Dimana Pengujian seluruh item pernyataan dari iklan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1966. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari Iklan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

a). Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29.7400	9.406	.216	.384	.768
P2	29.8600	8.263	.495	.386	.691
P3	29.4800	8.737	.680	.534	.658
P4	29.4700	9.383	.675	.677	.674
P5	29.5300	9.383	.236	.350	.760
P6	29.5300	9.565	.662	.690	.679
P7	29.3100	10.176	.418	.373	.711
P8	29.2600	9.811	.536	.501	.694

Sumber : hasil Perhitungan SPSS 22,0

R_{hitung} dan r_{tabel} Variabel Keputusan Pembelian (Y)

r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
.216	0,1966	Valid
.495	0,1966	Valid
.680	0,1966	Valid
.675	0,1966	Valid
.236	0,1966	Valid
.662	0,1966	Valid
.418	0,1966	Valid
.536	0,1966	Valid

Sumber : hasil perhitungan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai validitas pernyataan untuk variabel Iklan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2 = 100 - 2 = 98 = 0,1966$). Sehingga diperoleh bahwa pengujian dari variabel Iklan *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) tertinggi pada item 5 sebesar .793 dimana analisis r_{hitung} $.793 > 0,1966$ dan nilai terendah .493 pada item 1 dimana akan diperoleh hasil (r_{hitung}) $.493 > 0,1966$. Dimana Pengujian seluruh item pernyataan dari iklan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1966. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari Iklan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat

ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji Reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien Alpha Cronbach's sebesar 0,06 maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik. Adapun Pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Adapun hasil dari Perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS 26 dibawah ini :

1. Variabel Iklan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.792	8

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel **Reliability Statistics** 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06, yaitu $776 > 0,06$, maka dapat disimpulkan Variabel X_1 (Iklan) tersebut dinyatakan reliabel

2. Variabel Sertifikasi Halal (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.899	8

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06, yaitu $883 > 0,06$, maka dapat disimpulkan Variabel X_2 (Sertifikasi Halal) tersebut dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.800	8

Sumber : hasil perhitungan SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06, yaitu $732 > 0,06$, maka dapat disimpulkan Variabel Y (Keputusan Pembelian) tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Tabulasi Jawaban Variabel Iklan (X1)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14.0	74	74.0	12	12.0	0	0	0	0	100	100
2	60	60.0	40	40.0	0	0	0	0	0	0	100	100
3	25	25.0	72	72.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
4	31	31.0	55	55.0	8	8.0	6	6.0	0	0	100	100
5	31	31.0	60	60.0	3	3.0	6	6.0	0	0	100	100
6	37	37.0	52	52.0	5	5.0	6	6.0	0	0	100	100
7	48	48.0	49	49.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
8	40	40.0	32	32.0	17	17.0	11	11.0	0	0	100	100

Sumber : data diolah dari responden, juli 2022

Hasil Jawaban Kuesioner yang dapat diperoleh dari 100 responden untuk variabel iklan pada table 4.13 yaitu :

1. Berdasarkan Pernyataan 1 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (14.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (74.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju (12.0 %). Dan tidak ada Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Iklan yang mengenai kosmetik Wardah yang disampaikan lengkap.
2. Berdasarkan Pernyataan 2 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (60.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (40.0 %). tidak ada Responden yang menjawab Kurang setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden Sangat setuju bahwa Iklan yang disampaikan Produk Kosmetik Wardah dalam Iklan jelas.
3. Berdasarkan Pernyataan 3 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (25.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (72.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju (3.0 %), tidak ada Responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Iklan yang disampaikan Kosmetik wardah benar.
4. Berdasarkan Pernyataan 4 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (31.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (55.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju sebanyak (8.0 %), Respondden yang menjawab Tidak Setuju Sebanyak (6.0%) dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden Sangat Setuju bahwa Iklan yang disampaikan Kosmetik wardah Menarik.
5. Berdasarkan Pernyataan 5 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (31.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (60.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju (3.0 %), Responden yang menjawab Tidak Setuju sebesar (6.0 %). dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan

Responden setuju bahwa tampilan Iklan Produk Kosmetik wardah berbeda dengan produk Kosmetik Lain.

6. Berdasarkan Pernyataan 6 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (37.0%). Responden menjawab setuju sebesar (52.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju Sebesar (5.0 %), responden yang menjawab Tidak Setuju sebesar(6.0 %) dan tidak ada Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Iklan Produk wardah asli.
7. Berdasarkan Pernyataan 7 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (48.0 %). Responden yang menjawab setuju sebesar (49.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju sebesar (3.0 %), dan tidak ada Responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Iklan sesuai dengan produk Kosmetik wardah.
8. Berdasarkan Pernyataan 8 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (40.0%). Responden menjawab setuju sebesar (32.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju Sebesar (17.0 %), Responden yang menjawab Tidak Setuju sebesar (11.0 %). dan dan tidak ada Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Penayangan Iklan Produk Kosmetik Wardah Lebih lama.

Hasil Tabulasi Jawaban Variabel Sertifikasi Halal (X2)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14.0	74	74.0	12	12.0	0	0	0	0	100	100
2	31	31.0	55	55.0	8	8.0	6	6.0	0	0	100	100
3	25	25.0	72	72.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
4	31	31.0	55	55.0	8	8.0	6	6.0	0	0	100	100
5	31	31.0	60	60.0	3	3.0	6	6.0	0	0	100	100
6	37	37.0	52	52.0	5	5.0	6	6.0	0	0	100	100
7	25	25.0	72	72.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
8	25	25.0	72	72.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100

Sumber : data diolah dari responden, juli 2022

Hasil Jawaban Kuesioner yang dapat diperoleh dari 100 responden untuk variabel Sertifikasi Halal pada table 4.14 yaitu :

1. Berdasarkan Pernyataan 1 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (14.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (74.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju sebesar (12.0 %). Dan tidak ada Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Terdapat Logo Halal dalam kemasan Produk kosmetik wardah adalah hal yang penting .
2. Berdasarkan Pernyataan 2 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (31.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (55.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju sebanyak (8.0%), responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak

- (6.0%) dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Logo Halal Menjadi Pertimbangan dalam membeli produk Kosmetik Wardah.
3. Berdasarkan Pernyataan 3 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (25.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (72.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju (3.0 %), tidak ada Responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa dapat membedakan mana Logo Halal otentik dari MUI mana Logo Halal yang tidak otentik.
 4. Berdasarkan Pernyataan 4 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (31.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (55.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju sebanyak (8.0%), Responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak (6.0%) dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Mengetahui beberapa Produk Kosmetik mendapatkan Sertifikasi Halal dariu Negara lain .
 5. Berdasarkan Pernyataan 5 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (31.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (60.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju (3.0%), Responden yang menjawab Tidak Setuju sebesar (6.0 %). dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Tetap akan Membeli Produk Kosmetik wardah tanpa mempertimbangkan Perusahaan apa yang diproduksi.
 6. Berdasarkan Pernyataan 6 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (37.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (52.0%). Responden yang menjawab Kurang setuju Sebesar (5.0%), responden yang menjawab Tidak Setuju sebesar (6.0%) dan tidak ada Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Tidak mempermasalahkan Lembaga yang membuat Logo Halal.
 7. Berdasarkan Pernyataan 7 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (25.0 %). Responden yang menjawab setuju sebesar (72.0%). Responden yang menjawab Kurang setuju sebesar (3.0%), dan tidak ada Responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Memilih produk Kosmetik berlogo Halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal.
 8. Berdasarkan Pernyataan 8 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (25.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (72.0%). Responden yang menjawab Kurang setuju Sebesar (3.0%), dan tidak ada Responden yang menjawab tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa tidak ragu dengan memakai Kosmetik yang bersertifikasi Halal.

Hasil Tabulasi Jawaban keputusan Pembelian

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39.0	33	33.0	17	17.0	11	11.0	0	0	100	100
2	26	26.0	47	47.0	16	16,0	11	11.0	0	0	100	100
3	34	34.0	61	61.0	2	2.0	3	3.0	0	0	100	100
4	30	30.0	67	67.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
5	45	45.0	43	43.0	3	3.0	6	6.0	3	3.0	100	100

6	24	24.0	73	73.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
7	43	43.0	57	57.0	0	0	0	0	0	0	100	100
8	48	48.0	52	52.0	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : data diolah dari responden, juli 2022

Hasil Jawaban Kuesioner yang dapat diperoleh dari 100 responden untuk variabel Sertifikasi Halal pada table 4.17 yaitu :

1. Berdasarkan Pernyataan 1 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (39.0%). Responden menjawab setuju sebesar (33.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju (17.0 %). Dan Responden yang menjawab tidak setuju sebesar (11.0%). Dan tidak ada Responden yang Menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa membeli Produk Kosmetik wardah Adanya kebutuhan.
2. Berdasarkan Pernyataan 2 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (26.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (47.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju Sebesar (16.0%), Responden yang menjawab Tidak Setuju sebesar (11.0%). Dan tidak ada Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa membeli Produk Kosmetik wardah sesuai dengan keinginan Karna Harga dan kualitas yang bagus.
3. Berdasarkan Pernyataan 3 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (34.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (61.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju (2.0 %), Responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak (3.0%). Dan tidak ada Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa kualitas Produk Kosmetik wardah Sangat baik dibanding dengan produk Kosmetiuk lain .
4. Berdasarkan Pernyataan 4 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (30.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (67.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju sebanyak (3.0%), dan tidak ada Responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Informasi yang diberikan tentang produk kosmetik wardah sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga berminat untuk membeli produk kosmetik wardah.
5. Berdasarkan Pernyataan 5 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (45.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (43.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju (3.0%), Responden yang menjawab Tidak Setuju sebesar (6.0 %). dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak (3.0 %). Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa membeli produk kosmetik wardah berdasarkan Pengalaman orang lain.
6. Berdasarkan Pernyataan 6 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (24.0 %). Responden menjawab setuju sebesar (73.0 %). Responden yang menjawab Kurang setuju Sebesar (3.0 %), tidak ada Responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan

- Responden setuju bahwa Kemasan produk Kosmetik wardah sangat bagus.
7. Berdasarkan Pernyataan 7 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (43.0 %). Responden yang menjawab setuju sebesar (57.0 %). Tidak ada Responden yang menjawab Kurang setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa Merasa Sangat puas dengan produk Kosmetik wardah.
 8. Berdasarkan Pernyataan 8 Responden yang menjawab sangat setuju sebesar (48.0%). Responden menjawab setuju sebesar (52.0 %). Tidak ada Responden yang menjawab Kurang setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan Responden setuju bahwa yakin akan keputusan Pembelian Produk kosmetik wardah.

Hasil Uji Statistik

a) Regresi Linier berganda

Regresi Linier berganda adalah regresi linier yang digunakan untuk mengestimasi hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam hal ini pengujian analisis regresi terutama digunakan untuk dua tujuan yang berbeda secara konseptual. Menurut (Umi narimawati 2008), analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantungan skala interval.

Berdasarkan olahan data yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda ini dilihat dari tabel berikut ini :

Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF
Constant	6.984	1.877		3.721	.000			
1 X1	.432	.161	.439	2.689	.008	.149	.115	8.658
X2	.366	.145	.412	2.526	.013	.140	.115	8.658

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22,0

Berdasarkan pada tabel di atas, persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,984 + 0,432 + 0,366 + e$$

Dengan Persamaan Regresi Linier Berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai Konstanta adalah sebesar 6,984, hal ini menyatakan bahwa jika faktor Iklan dan Sertifikasi Halal diabaikan maka nilai keputusan Pembelian sebesar 6,984.
- b. Koefisien Regresi untuk variabel Iklan sebesar 0,432, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% faktor Iklan maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 4,32%.
- c. Koefisien Regresi untuk variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,366, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% faktor Sertifikasi Halal maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 3,66%.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing Variabel bebas secara parsial (satu persatu) terhadap variabel terikat. Hasil Uji dilakukan pada *output* SPSS 22.0 pada tabel *coefecient*. Hasil Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF
(Constant)	6.984	1.877		3.721	.000			
1 X1	.432	.161	.439	2.689	.008	.149	.115	8.658
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	.366	.145	.412	2.526	.013	.140	.115	8.658

Berdasarkan Tabel tabel 4.19 di atas diperoleh bahwa nilai signifikannya untuk variabel penilaian (0,000) lebih kecil dibanding dengan alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,689 > t_{tabel} = 1,66071$ ($n k = 100 - 2 = 89$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel penelitian Iklan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel penelitian Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Kosmetik wardah dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Kosmetik wardah.

c) Uji F (Simultan)

Uji F adalah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan atau berpengaruh, dikatakan signifikan jika nilai signifikan variabel $< 0,05$.

Pembuktian dilakukan dengan cara: Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 tidak diterima atau ditolak) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

UJI F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	816.537	2	408.269	114.225	.000 ^b
Residual	346.703	97	3.574		
Total	1163.240	99			

Sumber : Hasil SPSS versi 22,0

Dari hasil tabel yang diolah data melalui aplikasi spss versi 22.0 diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 114.225 dan dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga dapat diketahui bahwa ($114.225 > 3,09$) yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1), dan Sertifikasi Halal (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatra Utara.

d) Koefisien Determasi (R^2)

Koefisien determasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Latan dan Temalagi,2013:80). Nilai R squares 0,75 menunjukkan model kuat, 0,5 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan bahwa mode lemah. Kelemahan mendasar pengguna R-reques adalah bias terhadap jumlah variabel independent, Maka nilai R-request meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	Sig.F Change
1	.838 ^a	.702	.696	1.89057	.702	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

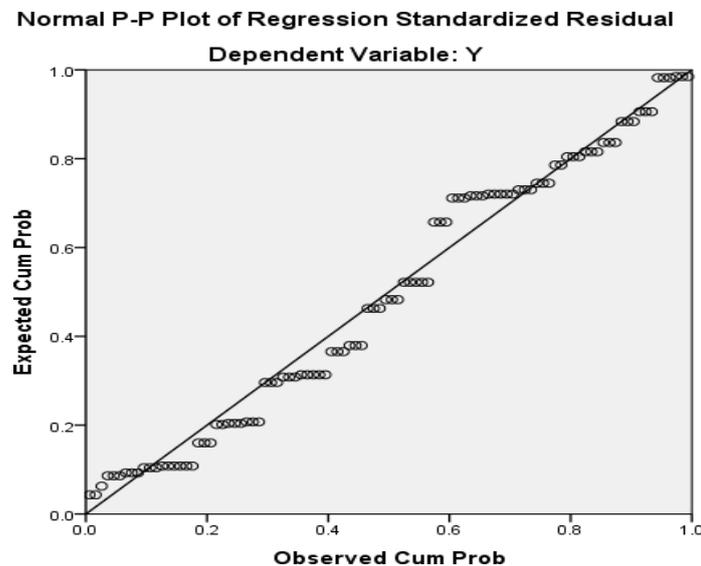
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diperoleh :

1. Nilai Regresi Kolerasi sebesar 0,838 artinya secara bersama – sama Iklan dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian memiliki Kontribusi pada taraf yang sangat erat dan Positif.
2. Kemudian Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 (70,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 70,2% variasi variabel bebas Iklan dan Sertifikasi Halal pada model memiliki kontribusi untuk variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 29,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

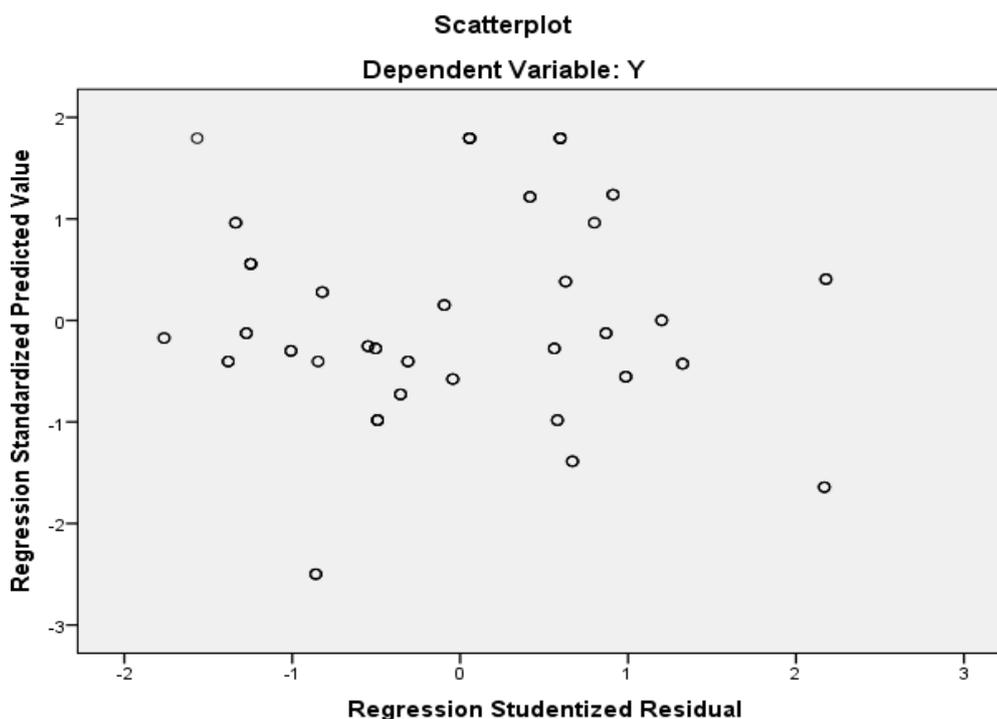
e) Histogram

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua metode uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi normal.



Sumber : Data SPSS diolah(2022)

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat dilihat normal probability plot menunjukkan bahwa data titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan berdistribusi secara normal.



Sumber : di olah dari SPSS 22,0 (2022)

Pembahasan

Penelitian ini sesuai dari hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan Isn Rachmawati Alwi dengan judul pengaruh sertifikasi halal, Islamic Brand dan periklanan islam terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan Pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.125 dengan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sedangkan *islamic brand* tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. Kemudian Penelitian ini dilakukan Oleh Syafridah Hafni Sahir dengan judul pengaruh gaya hidup, Label Halal, dan Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian ini bahwa Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan F_{hitung} sebesar $6.397 > F_{tabel}$ 2,72. Dengan Demikian, Secara parsial bahwa variabel Iklan dan Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Dapat dilihat dari hasil Peneliti ini diperoleh bahwa nilai signifikannya untuk variabel Iklan Dan Sertifikasi Halal (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan taraf alpha 5% (0,00) atau $t_{hitung} = 1,66071 > t_{tabel}$ 2.526 ($n - k = 100 - 2 = 98$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk Variabel Iklan Dan Sertifikasi halal.

Penutup

Dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel Iklan dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam di Universitas Islam Sumatra Utara, maka saran -

saran yang diberikan sebagai berikut : Dalam melakukan pembelian produk Mahasiswi harus memperhatikan Label halal pada kemasan produk Kosmetik tidak hanya untuk produk Kosmetik . Akan tetapi juga pada produk obat-obatan dan produk lain yang memerlukan pelabelan halal. Mahasiswa harus menyeleksi produk yang akan digunakannya tidak semata-mata tertarik dengan promosi yang dibuat oleh Perusahaan ataupun Minimarket dan Swalayan. Sebaliknya Perusahaan juga harus bertanggungjawab dalam memberikan promosi tidak membohongi konsumen.

Daftar Bacaan

Anggit listyoningrum dan Albari Analisis *minat beli konsumen muslim terhadap produkyang tidak diperpanjang sertifikat Halalnya, Yogyakarta: jurnal Ekonomi dan keuangan islam.2,No.1,2012.*

Augustinah, Fedianty; Dwijosusilo, Kristyan, 2018. *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Jurnal Yudharta: Jurnal Sketsa Bisnis.*

Diah Ayu Legowati dan farah nisa UI Albab, *Pengaruh inttitude, Sertifikasi Halal,promosi dan Brand terhadap purchase intention Di Restoran Bersertifikat Halal, yogyakarta : IHTIFAZ, vol.2,No.1,2019.*

Eka Dyah Setyaningsih dan sofyar marwansyah, *The Effect of Halal Certificationand Halal Awereness throught Interest in Decisions on buying halal food Produk,* (Jurnal Syi'ar Iqtishadi,Vol.3, No.1 Tahun 2019).

Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu ,*The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal, London :JIMA, Vol. 2 ,No. 1, 2011*

LPOM MUI. (2017). *Sertifikasi Halal MUI. www.halalmui.org. (diakses 7 desember 2018).*

M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep,* (Pasuruan: Qiara Media, 2019)

Mahadi, T. (2013, September 23). *Nielsen: Penjualan Kosmetik Meningkat.Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Vol. 1, No. 1, Maret 2016.*

Moh.Nazhir. *metode penelitian,*Bogor :Ghalia Indonesia, 2005.

Momzhak.(2015).*Http://www.halabea.com/201 5/10/ daftar kosmetik halal terlengkap 2015.html, diakses 10 mei 2010*

Nurul Fitria Ningsih, dkk, *Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” dan Iklan Instagram Versi “Serunya Jalan Terus” Terhadap Citra Merek”,* (Jurnal Lugas, Vo. 3, No.2 Tahun 2019)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Jakarta:Erlangga, 2009).

Serina O. Moloku, dkk, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*

Sugioyo, *Metodologi Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2005.

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta
Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Sumiati dan
Habibah, Ummu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian*

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, Rineka Cipta, Jakarta, 1992.

Theresa Pradiani dan Dwi Citra Wahyu Ningtyas, *Pengaruh Citra Merek dan iklan
terhadap keputusan Pembelian Produk*, (*Jurnal Akademika*, Vol. 15, No.2 Tahun
2017).