

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA PONTIANAK

Ocsa Rianty

Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail: b2041212024@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Responden dalam penelitian ini adalah muslimah yang menggunakan wardah yang berdomisili di Kota Pontianak dari berbagai profesi dan rentang usia, penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan model analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan model penelitian yang baik.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Islam merupakan agama yang sangat memperhatikan sekali detail setiap kehidupan, satu diantaranya adalah produk kecantikan yang digunakan harus halal dan baik. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam (Alquran Surat Albaqarah 168-169). Oleh karena itu, seorang muslim akan mencari produk kosmetik untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah yakini dan terima. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan produk kosmetik halal yang sudah bersertifikat di dunia (Aziz dan Vui, 2013).

Perkembangan kosmetik halal di Indonesia cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan munculnya produsen atau perusahaan dengan membawa merek yang dikenal oleh masyarakat. Merek tersebut kemudian memposisikan produknya pada kosmetik halal bagi seorang muslim atau muslimah. Adapun data perkembangan merek kosmetik halal sebagai berikut:

Tabel 1. Data Persentase Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Indonesia Tahun 2016-2018

No	Merek	2016	2017	2018
1	Wardah	14,50	15,70	16,20
2	Pond's	14,20	15,40	16,00
3	Mustika Ratu	7,00	6,60	7,70

4	Pixy	7,10	5,70	4,60
5	Sariayu	7,70	8,40	8,80
6	La Tulipe	4,30	5,70	6,10

Sumber: www.topbrandaward.2019

Label halal pada kemasan produk kosmetik yang ditampilkan merupakan suatu daya tarik kepercayaan tersendiri dan sebagai identitas pembeda dari produk sejenis yang menjadi pesaing maupun mitra (Salahudin & Muklish, 2012). Label halal juga sebagai sebuah penguat dan menjadikan produk dapat dieksplorasi lebih dalam sehingga menciptakan sebuah paradigma yang baik dikalangan konsumen (Rajagopal, 2011). Label dalam suatu produk merupakan sebuah media atau alat yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Label itu sendiri mempunyai peran penting dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang dibuat dan setiap perusahaan wajib membuat label yang menarik untuk setiap produknya.

Salah satu yang termasuk dalam label sebuah produk adalah sertifikasi halal. Menurut Aziz dan Vui (2013) sertifikasi halal produk kosmetik merupakan sebuah jaminan keamanan dan sebagai indikator baik buruknya suatu produk bagi umat muslim untuk dapat menggunakan suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal MUI pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam pemasaran produk juga dapat menetralkan perspektif negating yang bayangkan konsumen muslim terhadap suatu produk (Salehudin dan Lutfi, 2012). Kepuasan konsumen sangat diutamakan untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya terhadap keamanan dan kehalalan suatu produk. Oleh sebab itu produk kosmetika banyak ditemui dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar dan tetap eksis diantaranya Sari Ayu, Oriflame, Ponds, Olay, Inez, Viva, L'Oreal, M'S Glow, dan produk lainnya, satu diantaranya yang sedang populer adalah Wardah yang digunakan oleh kaum Muslimah.

Wardah sebagai satu diantara brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.

Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada dibenak konsumen terhadap suatu produk, dan dari persepsi itulah timbul memori atau ingatan serta secara tidak langsung dapat menghadirkan kebutuhan akan produk yang dipasarkan. Peranan kosmetik kecantikan semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya produk kosmetik dimana-mana, yang menimbulkan persaingan sesama perusahaan kosmetik semakin tajam. Hasil Survey dari majalah marketing memperlihatkan rating produk yang masuk ke dalam *top brand award*

(merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2015-2020 seperti dalam tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Produk Kosmetik *Top Brand Award*

No	2015	2018	2020
1	Mustika Ratu	Pond's	Wardah
2	Sari Ayu	Garnier	Pond's
3	Ovale	Wardah	Garnier
4	Viva	Ovale	Citra
5	Garnier	Citra	Nivea
6	Oriflame	Nivea	Ovale
7	Wardah	Vaseline	Biore
8	Biokos	Viva	Vasellie

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah

Berdasarkan tabel 2. terlihat bahwa merek kosmetik wardah pada tahun 2015 belum terlihat prioritas pemakaian produknya. Tetapi pada tahun 2018 wardah sudah menduduki peringkat ke empat. Sedangkan pada tahun 2020 menduduki peringkat pertama. Faktor yang mempengaruhi keunggulan merek wardah tersebut adalah dari tingkat penjualan produk Wardah yang cenderung naik, dan mayoritas konsumen yang lebih menyukai pembelian produk Wardah dengan pemberian diskon, dan didukung oleh banyaknya sales dan stand yang disiapkan wardah untuk penjualan, sehingga konsumen dapat melakukan konsultasi kebutuhan secara langsung dan gratis. Hasilnya, wardah berkembang menjadi satu diantara merek kosmetik terbesar yang melibatkan kaum muslimah di Indonesia dengan menggunakan kata “halal” dan sangat fenomenal.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Ariffin, dan Rashid (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal seorang muslim dan muslimah berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk kecantikan atau kosmetik. Hal ini bertentangan dengan survei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden dimana 20 responden menyatakan konsumen tidak begitu peduli mengenai bagaimana proses produksi suatu produk apakah memenuhi aturan Islam atau tidak. Masih banyak konsumen di Indonesia yang tidak terlalu peduli dengan logo halal dan tetap membeli produk kosmetik yang tanpa logo halal.

Produk kecantikan yang halal mempunyai daya tarik tersendiri bagi kaum muslimin, terkait komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam pembuat produk kosmetik halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Yunus *et al.* 2014). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hussin, Hashim, Yusof, dan Alias (2013) terkait dengan minat beli konsumen muslim terhadap produk halal menunjukkan hal yang berbeda. Penelitian tersebut membuktikan bahwa komposisi atau bahan-bahan yang terdapat pada produk tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya faktor- faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk halal. Sampai saat ini, meskipun produk kosmetik halal tersedia secara luas, dan banyak laporan penelitian tentang pasar kosmetik halal, ada kelangkaan perkembangan teori penelitian tentang membeli produk (Alam dan Sayuti, 2011). Selain itu, telah terjadi kekurangan suatu pengetahuan asli pada hubungan antara konsep halal seperti kesadaran halal dan sertifikasi halal dengan niat beli konsumen dalam konteks membeli produk halal (Aziz dan Vui, 2012).

Berdasarkan *research gap* dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep halal terkait konsep pemasaran dengan niat beli konsumen maka peneliti berniat untuk meneliti lebih dalam tentang Pengaruh Sertifikasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan dan ketenangan bagi seorang muslim untuk dapat memilih makanan yang baik dan halal baginya serta sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan, proses produksi dan kebersihan tempat produksi atau pabrik (Lada et al., 2009). Penelitian oleh Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, dan Satapathy (2011) mengindikasikan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal. Dalam hal ini sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim. Konsumen muslim tentu akan lebih tertarik dan percaya kepada produk yang didalamnya sudah terdapat logo halal. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor yang mampu mempengaruhi minat membeli konsumen (Shaari & Arifin, 2009).

Citra Merek

Menurut Kotler (2001) citra merek merupakan serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Menurut Shimp (2003) citra dari suatu merek merupakan sebuah hal terpenting akan timbulnya kepercayaan dan berasal dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen. Adapun menurut Dewi (2012) indikator dari citra merek sebagai berikut: (1) kualitas merek, kualitas merek merupakan kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsinya sebagai kepercayaan, kemudahan, kenyamanan dan loyalitas. (2) Merek yang sangat familier sesuai dengan manfaatnya berarti masyarakat dapat dengan mudah menemukan merek yang dijual atau dengan kata lain distribusi yang dilakukan perusahaan kepada suatu merek sudah baik. (3) kemudahan dalam memperoleh. (4) Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan yang menarik sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali merek yang beredar, diferensiasi juga ditentukan oleh perbedaan merek suatu produk. (5) produk yang baik untuk kesehatan kulit yang sudah dijamin

keamanan dan kesehatan oleh Lembaga MUI atau BPOM sehingga masyarakat merasa tenang Ketika mengkonsumsi suatu produk.

Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Adapun Amirullah (2002) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan strategi serta penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

PENGAMBANGAN HIPOTESIS

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan yang menandakan suatu produk makanan dapat dikonsumsi atau tidak. Menurut Lada, dkk (2009) sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat Islam (Yasmirah Mandasari, 2019).

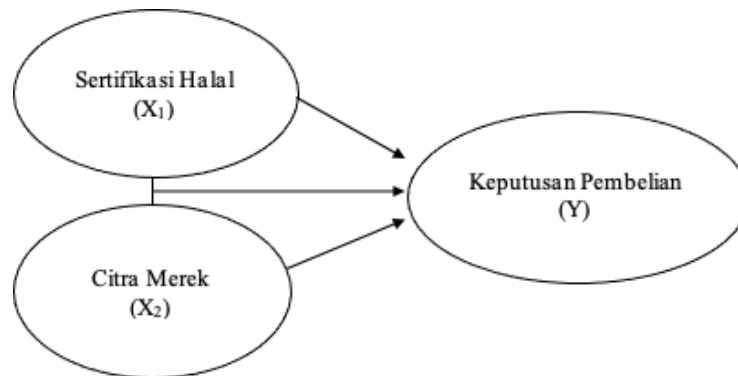
H1: Adanya pengaruh signifikan antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Pontianak

Dalam penelitian citra merek menggunakan teori dari Keller (2013). citra merek merupakan sebuah produk yang berkualitas, diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya, merek mudah untuk didapatkan, menjalin hubungan baik dengan konsumen, merek yang dapat dipercaya. Tjiptono (2011) *brand image* merupakan gambaran terkait asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek juga sebagai sebuah alat dari perusahaan untuk membuat konsumen percaya dengan merek yang ditawarkan. Sedangkan, keputusan pembelian adalah sebuah tindakan atau perbuatan konsumen dalam memilih sebuah merek atau produk yang dipercayai olehnya, dengan berbagai pertimbangan. Merek yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik kepada konsumen, satu diantara syarat baiknya merek bagi kaum muslim adalah adanya logo halal yang sudah terverifikasi oleh Lembaga MUI.

H2: Adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Pontianak

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang telah di paparkan, dapat di gambarkan kerangka penelitian untuk menguji pengaruh prosedur halal, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembeli produk kosmetik wardah di Kota Pontianak. Gambar dibawah ini menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) yaitu prosedur halal, sertifikasi halal, citra merek dengan variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. dalam penelitian ini adalah agresivitas pajak (Y).



Gambar 1. Korengka Penelitian

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat ekplanasinya, peneltian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pengumpulan data menggunakan survey atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik halal di Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah seorang muslimah, berdomisili di Kota Pontianak, dan pernah melihat bahkan menggunakan produk wardah. Dengan jumlah 100 responden penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan heterokedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, meliputi koofisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), *valid* mempunyai arti bahwa *instrument* penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. *Valid* menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi terhadap data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan sekor tiap item dengan skor total yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan *pearson product moment*. Penentuan

layak atau tidaknya suatu item menggunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 dan nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 (dianggap valid). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap

variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan nilai koefisiensi 0.30 dengan tingkat signifikan pada taraf <0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Intrumen reliabel adalah intrumen yang saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama serta akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika tingkat signifikansi >0.6 . Apabila instrumen pertanyaan <0.6 maka pernyataan tersebut tidak dapat dipercaya. Berdasarkan data diatas, ditunjukan bahwa variabel modal spiritual, komitmen to service dan kinerja dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.6 . Data ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel yang berarti jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi data berdistribusi normal pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* ($\alpha=5\%$) Dasar pengambila keputusan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)* $>$ tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap normal

Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)* $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap tidak normal

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78951817
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.041
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp, Sig (2-tailed)* > dari 0.05, artinya data berdistribusi normal atau baik.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika homokedastisitas atau tidak terdapat heterokedastisitas, maka model regresi dianggap baik. Dasar pengambilam keputusan uji heterokedastisitas Glejser ini adalah jika nilai signifikansi lebih tinggi dari taraf kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heterokedastisitas menggunakan aplikasi SPSS. Versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.458	1.288		1.132	.260
	Sertifikasi Halal	-.054	.037	-.157	1.459	.148
	Citra Merek	.057	.038	.163	1.516	.133

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil hitung pada tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikan residual Sertifikasi Halal dan Citra Merek masing-masing sebesar 0.148 dan 0.133 atau lebih besar dari 0.05 (5%), dan dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heterokedastisitas maka model regresi dianggap baik.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel indenpenden. Koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakain besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2011). Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) mengecil. Hal ini berarti model

yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.433	2.95251
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, SERTIFIKASI HALAL				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R square* adalah sebesar 0.449 atau 44,9%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas sertifikasi halal dan citra merek dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 44.9%, sedangkan sisanya 53.1%. dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian dan error

Uji F (ANOVA)

Penelitian ini menggunakan Uji Kelayakan Model untuk melihat kelayakan suatu model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis melalui uji F. Dasar pengambilan keputusan adalah pada tingkat signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap dependen. Hal ini juga diartikan bahwa model penelitian yang baik. Hasil perhitungan uji kelayakan model sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Kelayakan Model

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.163	2	252.082	28.917	.000 ^b
	Residual	618.931	97	8.717		
	Total	1123.095	98			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, SERTIFIKASI HALAL						

Melalui Langkah tersebut serta hasil ANOVA pada Tabel diatas, didapatkan hasil F-hitung sebesar 28.917 dengan probabilitas signifikan 0.000. F tabel dengan level signifikan 0.05, *degree of freedom* (df) untuk $df_1 = 2$, $df_2 = 98$, maka F tabel = (3.089). Hasilnya adalah F hitung (28.197) > F-Tabel (3.089) dan dengan hasil ini maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini adalah model yang baik.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan t-hitung lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.337	2.641		2.778	.007
	SERTIFIKASI HALAL	.276	.140	.287	1.968	.023
	CITRA MEREK	.817	.136	.876	6.005	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, Persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0.287. Artinya semakin baik sertifikasi halal maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 1.968 dengan probabilitas 0.023. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df) = n-2 atau 96-1 = 95. Maka t-Tabel sebesar 1.660. hasilnya adalah t-hitung (1.968) > t-Tabel (1.660) dan signifikan t-Tabel (0.023) < 0.05. dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, berarti sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.876. Artinya semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 6.005 dengan probabilitas 0.000. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df) = n-2 atau 96-1 = 95. Maka t-Tabel sebesar 1.660. hasilnya adalah t-hitung (6.005) > t-Tabel (1.660) dan signifikan t-Tabel (0.00) < 0.05. dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis

pertama diterima, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel sertifikasi halal dan keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Pontianak.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Pontianak.
3. Terdapat Hubungan yang signifikan antara variabel sertifikasi halal dan citramerek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Pontianak.

SARAN

Setelah mengkaji dan melihat hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa rekomendasi yang dapat peneliti ajukan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan wardah dapat terus mempromosikan produk kosmetik wardah dengan konsisten, karena dengan dilakukannya promosi ini membuat masyarakat lebih percaya kepada produk wardah di Kota Pontianak. Wardah juga harus lebih memperhatikan pesaing yang sama halnya menggunakan sertifikasi halal, yaitu dengan melakukan promosi berkala maupun secara langsung agar tujuan dari promosi yang dilakukan tercapai dan efektif maupun efisien.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, memperbanyak jumlah sampel agar dapat mewakili populasi, serta dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik bagi muslimah maupun wanita pada umumnya di Kota Pontianak.

REFERENSI

- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.
- Abdul Latiff, Z.A., Mohamed, Z.A., Rezai, G. and Kamaruzzaman, N.H. (2013). The Impact of Food Labeling on Purchasing Behavior Among Non-Muslim Consumers in Klang Valley, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(1), 124-128.

- Alam, S.S. & Sayuti, N.M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 18, 34-39.
- CAP (2006). *Panduan Persatuan Pengguna Pulau Pinang : Halal Haram, Persatuan Pengguna Pulau Pinang*, Malaysia.
- Che Man Y. , Sazili A.Q. (2010) Food Production from the Halal Perspective. In: Guerrero- Legarreta I., Alarcón-Rojo, A.D., Y. H. Hui, Alvarado C. *Handbook of Poultry Science and Technology*. 183- 216.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (The) Halal Journal (2008), "OIC eyes the USD580 billion global halal market", available at: www.halaljournal.com
- Jonathan A.J. Wilson, Jonathan Liu, (2011),"The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing*(2), 28 – 42.
- Kettani, H. (2010) World Muslim Population. Proceeding og the 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanities, Honolulu Hawaii
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004), *Principles of Marketing*, (10th Ed), PearsonPrentice Hall , New Jersey.
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Luthfi, B. A., & Imam, S. (2010). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian muslim consumer"s behavioral intention based on Ajzen"s planned behavior theory: Policy capturing studies on five different product categories. *Proceedings of the fifth International Conference on Business and Management Research*. Retrived from <http://ssrn.com/abstract=1682342>
- Merican, Z. (1995). Halal Food Industry in Malaysia-Opportunities and Constraints Conference on Halal Foods: Marketing Market Needs.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification:implication for marketers in UAE, *Journal of Islamic Marketing*, 2 (2), 132-153 Souderlund, M. (2006). Measuring Customer Loyalty with Multi-item Scales: A Case of Caution. *International Journal of Service Industries Managemnt*, 17 (1), 79-98.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: International Marketing Issues and Challenges. Paper Presented At The Ifsa Vii World Congress Berlin, Germany.

Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 145 – 154.