



Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik

Ewit¹, Nurfa²

¹IAI Sultan Muhammad Syafiuddin, e-mail: ewit174@gmail.com

²IAI Sultan Muhammad Syafiuddin, e-mail: nurvalova1@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
30-01-2024

Direvisi:
13-02-2024

Diterima:
29-02-2024

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of halal certification on consumer purchasing interest in choosing cosmetic products. Through a quantitative approach, this research will analyze consumer perceptions of the sustainability of halal certification in influencing cosmetic purchasing decisions. This sample uses a questionnaire created on Google Form. Survey methods will be used to collect data from a representative sample of consumers, and statistical analysis will be applied to evaluate the correlation between halal certification and consumer purchasing interest. Ha's research hypothesis: Halal certificates have a positive effect on consumer buying interest. Ho: Halal product certificates simultaneously have a positive effect on consumer buying interest. The results were that the data was tested using instrument tests consisting of validity and reliability tests, classic assumption tests consisting of normality tests, heteroscedasticity tests, T tests, summary model determination tests, using SPSS version 23. The results of the research concluded that consumers really pay attention to certificates. halal on cosmetic products and it doesn't matter which institution created the logo and this is what causes the halal certificate variable to have a very significant influence on consumer buying interest. Halal certificates have a positive and significant effect on consumer buying interest. This means that the better the quality of a product, the higher the consumer's buying interest. The clearer the halalness of a product, the higher the consumer's buying interest, whereas the less clear the halalness of a product is, the lower the consumer's buying interest.

Keywords : Halal Certification, Purchase Interest, Cosmetic Products

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik. Melalui pendekatan kuantitatif penelitian ini akan menganalisis persepsi konsumen terhadap keberlanjutan sertifikasi halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Sampel ini menggunakan koeksioner yang dibuat pada google form. Metode survei akan digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel konsumen yang representatif, dan analisis statistik akan diterapkan untuk mengevaluasi korelasi antara sertifikasi halal dan minat beli konsumen. Hipotesis penelitian Ha: Sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ho: Sertifikat halal produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasilnya data tersebut di uji dengan menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedaisitas, uji T, uji determinasi model summary, dengan menggunakan spss versi 23. Hasil penelitian dikesimpulkan bahwa konsumen sangat memperhatikan sertifikat halal pada produk kosmetik dan tidak mempermendasikan institusi mana yang membuat logo dan hal tersebut yang mengakibatkan variabel sertifikat halal sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sertifikat halal memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Semakin jelas kehalalan suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen, sedangkan semakin tidak jelas kehalalan suatu produk maka akan semakin rendah pula minat beli konsumen.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Minat Beli, Produk Kosmetik

Corresponding Author : Ewit, IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Jl. Raya Sejangkung Kawasan Pendidikan No. 126, Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat, e-mail: ewit174@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia sedang berkembang pesat, yang menyebabkan banyak bisnis yang ditutup karena banyak produk yang dijual memengaruhi perilaku dan adat istiadat orang Indonesia. Saat ini, banyak orang memerhatikan gaya hidup halal dan jenisnya. Status halal produk saat ini sangat penting karena Indonesia adalah negara muslim terbesar di Asia Tenggara. Dibutuhkan lebih banyak penelitian tentang produk halal, terutama kosmetik, karena jumlah orang Islam di Indonesia semakin meningkat. Produk halal yang ada di pasaran harus diakui oleh konsumen, terutama konsumen Islam, sebagai tanda kemurnian, keamanan, dan kualitas tinggi. Ketika seorang muslim membeli sesuatu, itu harus halal thayyiba, yang berarti halal dan baik dalam agama Islam (Hasanah and Sari 2023).

Kosmetik telah digunakan sejak Mesir kuno, sejak 3500 SM, dan secara tradisional dibuat dari bahan-bahan alam seperti hewan dan tumbuhan. Pada masa Kerajaan Majapahit, kosmetik pertama kali dibuat dari bahan-bahan alami seperti bengkuang, lidah buaya, dan beras lengkuas. Keserbagunaan komoditas telah berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu, sebagian besar disesuaikan dengan perubahan zaman dan kebutuhan pasar (Kementerian Perindustrian, 2021). Pada tahun 2018, Badan POM menemukan kosmetik senilai Rp128 miliar yang ilegal dan/atau mengandung bahan terlarang atau berbahaya. Jumlah ini meningkat menjadi Rp185,8 miliar pada tahun berikutnya karena pengawasan dan penegakan hukum yang lebih ketat, termasuk pengawasan melalui interen.(Mariam and Nopianti 2022)

Untuk memastikan bahwa konsumen muslim dapat menerima produk yang dipilih, halal sangat penting, terutama dalam industri kosmetik. Hal ini mungkin menghentikan penjualan kosmetik di pasar Islam. Salah satu cara untuk memenuhi persyaratan tersebut adalah dengan mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk kosmetik ini memiliki sertifikat halal, yang menunjukkan bahwa mereka telah mematuhi aturan Islam, termasuk penggunaan bahan halal yang sesuai dengan keyakinan agama Islam. Kosmetik yang halal dan baik dianjurkan oleh Islam karena merupakan tanggung jawab Allah SWT. Sertifikasi halal produk kosmetik memungkinkan pelanggan muslim untuk memilih dan menggunakan kosmetik sesuai dengan ajaran agama mereka. Mereka juga percaya bahwa produk kosmetik yang mereka gunakan telah melalui proses pengujian dan pemeriksaan yang ketat untuk memastikan bahwa produk benar-benar halal dipergunakan (Uliya and Zulhadi 2023).

Memiliki keinginan untuk membeli sesuatu disebut minat beli. Sebagian orang bahkan tidak peduli untuk membeli produk yang sudah ada di pasar jika mereka tidak tahu apakah produk tersebut halal. Banyak informasi industri yang menunjukkan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sertifikat halal produk tertentu mungkin tidak halal, tetapi tetap diminati dan dipilih oleh pelanggan muslim. Akibatnya, konsumen muslim tampaknya masih kurang tertarik untuk membeli barang halal. Ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Selain itu, ada hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen terhadap merek halal dan atribut merek (Danurwenda Ismaya 2022).

Sudah banyak penelitian-penelitian yang mengkaji persoalan sertifikasi halal memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kosmetik. Sejauh ini terdahulu sudah mengkaji persoalan sertifikasi halal dan minat beli secara konvensional (Nasution, Effendi, and Agustami 2022). Penelitian lain juga menemukan bahwa sertifikasi halal berdampak besar pada keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memainkan peran penting dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik.

LANDASAN TEORI

A. Sertifikasi Halal

Dalam bahasa Arab, kata halal berasal dari kata halla, yahillu, dan hillan, yang berarti melepaskan, membebaskan, membubarkan, dan membolehkan. Halal secara etimologis berarti sesuatu yang dapat dilakukan secara bebas atau bebas dari hal-hal yang melarang. Pasal 10 Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) Nomor 33 Tahun 2014 menyatakan bahwa sertifikat halal adalah sertifikat yang diterbitkan oleh BPJPH (Badan Pengelola Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). (Halal et al. 2022)

Mendapatkan pengakuan adalah tujuan dari sertifikasi halal. secara hukum bahwa barang tersebut memenuhi persyaratan halal. Hasil penelitian Tumangger menunjukkan bahwa sertifikat halal meningkatkan minat pembeli. Meningkatnya minat pelanggan untuk membeli merupakan indikator hubungan variabel yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sangat memperhatikan sertifikat halal produk. Karena logo halal dianggap penting, setiap produk yang dibeli pelanggan harus memiliki logo halal. (S. A. Putri, Werdiasih, and Karnowati 2022)

Sertifikat Halal adalah deklarasi tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu barang halal sesuai dengan syari'at Islam. (Nasution, Effendi, and Agustami 2022) Oleh karena itu, sertifikasi halal sangat penting karena memberikan keamanan saat memilih produk yang memenuhi persyaratan.

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

1. Penggunaan logo halal merupakan item yang sangat penting dalam pemilihan produk, terutama bagi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai pentingnya penggunaan logo halal:
 - a. Kepatuhan terhadap prinsip keagamaan
 - b. Keyakinan dan kepercayaan konsumen
 - c. Pasar yang lebih luas
 - d. Ketentuan hukum
 - e. Responsibilitas sosial dan etika bisnis
 - f. Meningkatkan daya saing dan citra merek
 - g. Fasilitas pemilihan produk
2. Memilih produk berdasarkan logo halal adalah keputusan yang penting bagi konsumen yang memperhatikan kehalalan dalam konsumsi mereka. Berikut adalah beberapa alasan-alasan dan pertimbangan dalam memilih produk berdasarkan logo halal:
 - a. Keyakinan keagamaan
 - b. Kepastian kandungan produk
 - c. Tingkat kepercayaan terhadap produsen
 - d. Ketersediaan di pasar muslim
 - e. Fasilitas dalam proses pemilihan
3. Akan selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal adalah langkah yang bijaksana dan beberapa alasan untuk melakukan hal ini termasuk:
 - a. Ketelitian pada proses sertifikasi
 - b. Perhatian terhadap komposisi produk
 - c. Perhatian pada proses produksi
 - d. Pemahaman terhadap varian produk
 - e. Pertimbangan etika bisnis produsen

4. Sadar akan perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen memilih produk yang sesuai dengan standar kehalalan yang diinginkan. Berikut adalah beberapa poin yang dapat membantu konsumen memahami perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli:
 - a. Sumber Resmi
 - b. Kualitas print dan desain
 - c. Nomor sertifikasi
 - d. Informasi tambahan
 - 1) Konsistensi dengan standar
 - 2) Perbandingan dengan logo resmi

Dengan menjadi sadar akan perbedaan ini ,konsumen dapat lebih efektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan prinsip kehalalan mereka.(Pratiwi and Falahi 2023)

B. Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Konsumen yang memiliki minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki rasa tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.(Suryowati and Nurhasanah 2020)

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.Menurut Priansa (2017:168) minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

1. Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.(Habibi and Mubasiroh 2023)

C. Hubungan Sertifikasi Halal dengan Minat Beli

Sertifikasi halal merupakan garansi bahwa produk atau kosmetik yang dibeli adalah halal yang ditunjukkan dengan label atau logo halal pada kemasan. Produk yang bersertifikat halal juga menunjukkan kebersihan, kualitas, dan higienis. Sertifikat halal akan memberi kepercayaan konsumen dan akan mendorong muslim untuk memilih produk yang bersertifikat halal dari pada yang tidak. Minat beli diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian tersebut. Pernyataan seperti ingin membeli sesuatu, tidak akan membeli, akan membeli sesuatu, dan tidak akan membeli ulang.

Menurut Danang Wakio(2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal meningkatkan minat beli, dengan nilai regresi 0,844 dan tingkat signifikansi 0,000. (507-Article Text-2315-1-10-20220429 (1).pdf n.d.)



X= Sertifikasi Halal

Y= Minat Beli

Gambar 1. Kerangka Berfikir

HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu(S. I. N. Putri et al. 2019):

Hipotesis (Ho): Tidak ada pengaruh yang signifikan antara sertifikasi halal dengan minat beli.

Hipotesis (Ha): Ada pengaruh yang signifikan antara sertifikasi halal dan minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif inferensial dengan melibatkan sasaran di wilayah masyarakat Kabupaten Sambas, data ini diperoleh dari pertanyaan ke beberapa masyarakat melalui google form yang disebarluaskan lewat Whatsapp. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 23-28 November 2023 dengan data yang diperoleh berjumlah 30 orang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data yang diperoleh merupakan secara langsung dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan analisis statistik seperti regresi untuk menguji hubungan antara sertifikasi halal dan perilaku memilih produk kosmetik.

Populasi adalah semua orang yang berpotensi membeli produk kosmetik. Hal ini mencakup berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan preferensi kosmetik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variasi konsumen dalam masyarakat Kabupaten Sambas diwakili oleh populasi dalam penelitian ini.(Jasmalinda 2021).Untuk mewakili populasi secara keseluruhan, sampel adalah sebagian darinya. Menurut data dari BPS Sambas, responden dalam penelitian ini adalah warga Kabupaten Sambas. Menurut Gay dan Diehl (1992) dalam Bida dan Maryati (2020), penelitian korelasional memerlukan sampel setidaknya 30 subjek. (_pdf n.d.). Karena populasi yang cukup besar di Kabupaten Sambas, pengambilan sampel terdiri dari 30 orang. Ini dilakukan karena keterbatasan waktu dan tenaga, serta jumlah populasi yang tidak dapat dipenuhi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini data bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada responden untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang terdiri atas pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Sedangkan daftar pertanyaan dibuat dengan skala likert yang berisi 5 (lima) tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Skala likert adalah skala penelitian yang diperuntukkan untuk mengukur sikap dan pendapat dengan cara responden melengkapi kuesioner yang sudah diberikan pihak peneliti. Skala likert adalah metode pengambilan data penelitian, baik itu untuk penelitian kualitatif ataupun penelitian kuantitatif (Sutabri 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Berikut hasil pengujian validitas angket penelitian (dapat dilihat dilampiran)

1. Uji Validitas

Kriteria pengujian uji validitas:

Nilai Signifikansi < 0.05 berkesimpulan Valid

Nilai Signifikansi > 0.05 berkesimpulan Tidak Valid

Tabel 1. Hasil uji validitas sertifikasi halal

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.576**	.548**	.629**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.576**	1	.656**	.863**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.548**	.656**	1	.635**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.629**	.863**	.635**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTALX	Pearson Correlation	.788**	.894**	.851**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Nilai Signifikan Sig. (2-tailed):

- Dari tabel output diatas diketahui nilai sig. (2-tailed) X1 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel sertifikasi halal (x1) sudah valid.
- Nilai sig. (2-tailed) X2 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel sertifikasi halal (x2) sudah valid.

- c. Nilai sig. (2-tailed) X3 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel sertifikasi halal (x3) sudah valid.
- d. Nilai sig. (2-tailed) X4 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel sertifikasi halal (x4) sudah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.575**	.662**	.672**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.575**	1	.407*	.592**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001		.026	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.662**	.407*	1	.723**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.672**	.592**	.723**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.852**	.784**	.828**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Nilai Signifikan Sig. (2-tailed):

- a. Nilai sig. (2-tailed) Y1 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel minat beli Y1 sudah valid.
- b. Nilai sig. (2-tailed) Y2 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel minat beli Y2 sudah valid.
- c. Nilai sig. (2-tailed) Y3 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel minat beli Y3 sudah valid.
- d. Nilai sig. (2-tailed) Y4 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel minat beli Y4 sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi pengukuran apakah alat ukur yang digunakan reliabel dan dapat diulang. Dalam hal ini, alpha Cronbach digunakan dalam uji reliabilitas, dan koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, sehingga data yang diukur memiliki reliabilitas yang baik. Kategori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

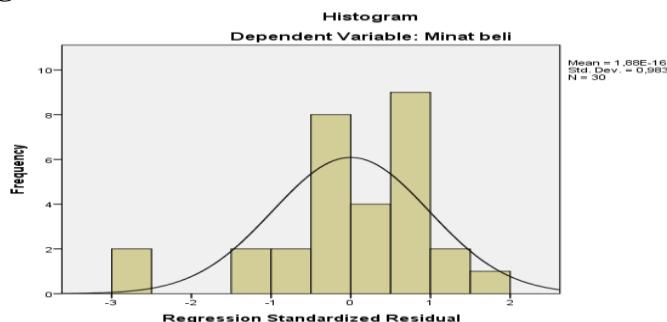
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Berdasarkan tabel reliability statistics diatas menunjukkan hasil analilsis dari uji reliabilitas dengan **cronbach's Alpha =0,923 dari 8 item variabel**. Nilai reliabilitas 0,923 adalah moderet. Sehingga kousioner ini dikatakan konsisten (reliable).

B. Uji Asumsi Klasik

Sampel acak sebelum analisis regresi berganda. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini uji normalitas, uji korelasi, dan uji heteroskedastisitas, diantaranya disusun dengan menggunakan program komputer SPSS 23. Hasil analisis statistik dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tabel Histogram



Pada hasil histogram, perhatikan garis melengkung keatas seperti membentuk gunung. Apabila garis tersebut membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Normalitas

Uji statistik menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat ada dalam sampel. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau normal. Hasil tes uji normalitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81509827
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.093
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai **residual berdistribusi normal**.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varians antar residual dalam model regresi. Kelemahan utama adalah kurangnya bukti fisik. Kriteria pengujian ini adalah tidak adanya nilai heteroskedastisitas diatas 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS 23

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.141	1.228		.115	.910
	sertifikasi halal	.070	.070	.187	1.008	.322

a. Dependent Variable: abs_1

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sertifikasi halal yakni 0,322 diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji T Parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.635	1.930		.329	.745
	SERTIFIKAT HALAL	.910	.109	.844	8.313	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat dari tabel diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,635 + 0,910x$$

Berdasarkan dari tabel persamaan tabel regresi linear sederhana konstanta sebesar 0,635 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan,maka rata-rata minat beli 0,635.Sedangkan koefisien sertifikasi halal sebesar 0,910 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 rupiah akan meningkatkan 0,910 untuk minat beli.Jadi hasil koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukan hubungan sertifikasi

halal dengan minat beli adalah searah. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa sertifikasi halal (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan tabel uji t konstanta sebesar 8,313. T tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2=0,025$ (uji 2 sisi) dengan $(\alpha/2;n-k-1)$ atau $0,025;30-1-1=0,025;28$ (α adalah taraf signifikan ,n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent).

Didapat T tabel sebesar 2,048.Dalam pengambilan keputusan :
 T hitung < Ttabel = Ho diterima
 T hitung >Ttabel = Ho ditolak

no.	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,5	0,20	0,10	0,05	0,020	0,010	0,002
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,433
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396

Karena T tabel sebesar 8,313 > T tabel 2,048,maka dapat disimpulkan bahwa HO ditolak dan HA diterima .Artinya “**ada pengaruh sertifikasi halal (X) terhadap minat beli (Y)**”.

2. Uji Determinasi (R2)

Uji Determinasi (R2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square. Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.701	1.847
a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI HALAL				

Dalam tabel model summary besar R-Square 0,712 dinyatakan dalam persentase 71,2% untuk sertifikasi halal dapat dijelaskan dari minat beli sedangkan sisa 18,8 % dijelaskan variabel model lain.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap variabel minat beli. Dengan menggunakan IBM SPSS Statistic, menghasilkan nilai R Square antara 0,712 dan 71,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 71,2 %. Hal ini dapat dilihat di uji t yang telah dilakukan oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Abdul Aziz, Y. & Vui (2012), yang mana hasilnya menunjukkan bahwa variable sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu penyusun dapat menyimpulkan bahwa terdapat kesuaian antara hasil teori

dengan pendapat sebelumnya. Dengan kata lain sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli.

Sementara itu untuk koefisien regresi sertifikasi halal yaitu sebesar 0,910 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan sertifikasi halal sebesar 1 rupiah akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,910 rupiah. Hal ini menunjukkan hasil yang positif serta membuktikan bahwa adanya hubungan antara sertifikasi halal dengan minat beli yaitu searah. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel sertifikasi halal (X) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli barang-barang kosmetik. Semakin jelas sertifikat halal pada suatu produk, konsumen menjadi lebih percaya pada produk tersebut, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang-barang tersebut. Dengan demikian, semakin jelas sertifikat halal pada suatu produk, semakin menarik pembeli untuk memilih dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- “507-Article Text-2315-1-10-20220429 (1).Pdf.”
- Danurwenda Ismaya, Asep. 2022. “Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut.” *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 1(01): 12–22.
- Habibi, Muhammad Yusran, and Siti Latifah Mubasiroh. 2023. “Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah Di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah).” 4(1): 1–12.
- Halal, Pengaruh Sertifikasi et al. 2022. “(Studi Pada : Konsumen Wardah Kota Malang).” 3(2): 371–80.
- Hasanah, U, and M R Sari. 2023. “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu.” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan ...* (September).
- Jasmalinda. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(10): 2199–2205.
- Mariam, Aam, and Nila Nopianti. 2022. “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis).” *Jurnal Kewarganegaraan* 6(2): 2627–33.
- Nasution, Pebriani, Syamsul Effendi, and Eli Agustami. 2022. “Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Barumun.” *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 3(1): 68–75.
- “ .Pdf.”
- Pratiwi, Dwi Putri, and Adrial Falahi. 2023. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 10(1): 1.
- Putri, Silfia Anike, Rustina Dewi Werdiasih, and Nandang Bekti Karnowati. 2022. “Analisis Pengaruh Sertifikat Halal , Variasi Produk , Dan Analisis Pengaruh Sertifikat Halal , Variasi Produk , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.” *University Research Colloquium* 2022.
- Putri, Siregar Ina Namora, Selvy, Gurning Hamdi Roles, and Angga Ellen. 2019. “Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawa Pada Pt. Budi Raya Perkasa.” *Jurnal maznajemen* 5(1): 71–80.
- Suryowati, Budi, and Nurhasanah Nurhasanah. 2020. “Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal.” *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 9(01): 11–20.
- Sutabri. 2018. “Skala Likert.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 8–24.
- Uliya, Zahrotul, and Trian Zulhadi. 2023. “Pengaruh Lebel Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Di Kota Bengkalis).” *Hompage: journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/MONEY MONEY* 1(2): 106–14.
- Nasution, Pebriani, Syamsul Effendi, and Eli Agustami. 2022. “Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Barumun.” *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 3(1): 68–75.

Lampiran

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik. Saya sangat mengharapkan bapak/ibu/saudara/saudari agar dapat memberikan jawaban yang sejurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas perhatian dan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari, saya menyampaikan terima kasih.

1. Identitas Responden

Nama : _____

Usia : _____

Jenis kelamin : _____

Alamat : _____

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia, kemudian pilih sesuai keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang tersedia berupa skala *likert* yaitu antara 1-5 yang mempunyai arti:

1=Sangat Tidak Setuju

2=Tidak Setuju

3=Biasa Saja/Netral

4=Setuju

5=Sangat Setuju

DAFTAR KUESIONER

N O	PERTANYAN SERTIFIKASI HALAL	ST S	TS	N	S	ST
1	Saya mengetahui apa itu sertifikasi halal dalam konteks produk kosmetik.					
2	Saya menilai bahwa sertifikasi halal itu sangat penting dalam produk kosmetik yang beli.					
3	Saya merasa sertifikasi halal mempengaruhi keputusan dalam memilih produk kosmetik.					
4	Saya merasa lebih percaya pada produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal.					
	PERTANYAAN MINAT BELI	ST S	ST	N	S	SS
5	Saya menilai keamanan dan kualitas produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal itu lebih jelas dibandingkan dengan yang tidak memiliki sertifikasi halal.					
6	Saya pernah mengalami perubahan dalam kebiasaan memilih produk kosmetik setelah mulai memperhatikan sertifikasi halal.					
7	Saya berpikir bahwa produk kosmetik yang bersertifikat halal lebih ramah lingkungan atau etis daripada yang tidak bersertifikat.					
8	Saya merasa bahwa minat beli konsumen itu meningkat dengan adanya sertifikasi halal terhadap produk kosmetik					

Hasil jawaban responden

25 | Page

AKSIORELIGIA:

Jurnal Studi KeIslamian

DOI: 10.59996/aksioreligia.v2i1.398



No.	jenis kelamin	
	laki-laki	Perempuan
	11	19

No.	Nama	Sertifikat halal(x)				Total 1 x	Minat beli				Total 1 Y
		X1	X2	X3	X4		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	Tiara hani wulandari	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
2	Riski anisa	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	Muhamad Fauzi	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
4	Nurul Awwaliyah	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
5	Damayanti	4	5	3	4	16	4	4	3	3	14
6	Dea	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	Baknopi	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
8	Ettryani	4	5	5	5	19	4	1	4	4	13
9	Iska Dianti	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
10	Dina Ilham Nurjanah	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
11	Ahmad albasith	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	Mohammad abdul azan	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
13	Mersi Hayati	5	5	4	5	19	4	5	1	3	13
14	Sabariah	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
15	Fitriana	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
16	Tedi Aidil Fitra	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
17	Pariana	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4
18	Sura	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
19	Ewal	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
20	Manisa	3	5	1	5	14	5	2	4	2	13
21	Ridwan	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
22	Dermawan	3	5	5	5	18	5	4	5	5	19
23	Rezi kurmazi	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
24	Mega	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	Marisa	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	Adi Putra Pamungkas	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
27	Donny Darmawan	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
28	Asmira	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	Risky Saputrahadi	3	5	5	5	18	4	2	4	5	15
30	Citra Ramadani	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18

Hasil uji validitas

Correlations											
		X1	X2	X3	X4	totalX	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
X1	Pearson Correlation	1	.576**	.548**	.629**	.788**	.550**	.698**	0.352	.535**	.643**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.002	0.000	0.000	0.002	0.000	0.056	0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.576**	1	.656**	.863**	.894**	.854**	.462*	.531**	.659**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	0.003	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.548**	.656**	1	.635**	.851**	.652**	.532**	.582**	.882**	.785**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000		0.000	0.000	0.000	0.002	0.001	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.629**	.863**	.635**	1	.901**	.830**	.456*	.535**	.630**	.717**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.011	0.002	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totalX	Pearson Correlation	.788**	.894**	.851**	.901**	1	.837**	.623**	.590**	.806**	.844**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.550**	.854**	.652**	.830**	.837**	1	.575**	.662**	.672**	.852**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000		0.001	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.698**	.462*	.532**	.456*	.623**	.575**	1	.407*	.592**	.784**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.010	0.002	0.011	0.000	0.001		0.026	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	0.352	.531**	.582**	.535**	.590**	.662**	.407*	1	.723**	.828**
	Sig. (2-tailed)	0.056	0.003	0.001	0.002	0.001	0.000	0.026		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.535**	.659**	.882**	.630**	.806**	.672**	.592**	.723**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.643**	.732**	.785**	.717**	.844**	.852**	.784**	.828**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).