

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
DI DESA TIMBUSENG KAB TAKALAR**

Asruni Damayanti¹⁾, Muhammad Najib Kasim²⁾, Sri Wahyuni³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
E-mail: asrnidmynti@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
E-mail: m.najibkasim@unismuh.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
E-mail: sriwahyuni@unismuh.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal certification and product quality on purchasing decisions for Wardah product in Timbuseng Village, Takalar Regency. The background of this study is based on the increasing public awareness of the importance of halal products, but their understanding of the value and function of halal certification and product quality in making purchasing decisions is still relatively low. The type of research conducted is quantitative with a descriptive and explanatory research approach. The population of this study were Muslim women aged 17-50 years who had purchased and used Wardah products, with a sample size of 212 respondents taken through purposive sampling techniques. Data collection was carried out through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 25. The results of this study indicate that halal certification and product quality, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on purchasing decisions for Wardah products. These findings provide important implications for cosmetic manufacturers and halal certification institutions to increase consumer awareness, especially in rural areas.

Keywords : Halal Certification, Product Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik halal di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk yang halal, khususnya di kalangan konsumen muslim. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka yang mengusung label halal, menyediakan produk yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Fenomena ini menarik perhatian, mengingat sertifikasi halal dan kualitas produk kini menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan konsumen muslim.

Sementara itu, Di Desa Timbuseng Kab Takalar, kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal dan kualitasnya masih rendah. Meskipun, minat masyarakat akan produk halal semakin meningkat, Banyak konsumen masih memprioritaskan pada aspek seperti harga dan tren daripada kehalalan dan kualitas produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih khusus harus digunakan untuk memberi tahu orang-orang tentang manfaat sertifikasi halal dan kualitas produk agar mereka dapat membuat keputusan yang sesuai dengan syariah saat membeli sesuatu.

Pemilihan variabel sertifikasi halal dan kualitas produk didasarkan pada peran penting keduanya dalam mendorong perilaku konsumen yang bertanggung jawab sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin kepatuhan syariah, tetapi juga

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, kualitas produk menjadi indikator utama yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, kedua variabel ini lebih relevan dibandingkan faktor lain seperti harga atau tren pasar, mengingat fokus penelitian adalah untuk memahami hubungan antara atribut intrinsik produk dan keputusan pembelian.

Desa Timbuseng dipilih sebagai lokasi penelitian karena meskipun Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal, masyarakat di sana masih kurang menyadari pentingnya sertifikasi halal saat memutuskan apa yang mereka beli. Sangat penting untuk memahami bagaimana sertifikasi halal dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah pedesaan karena fakta bahwa sebagian besar pembeli lebih memperhatikan hal-hal seperti harga dan tren daripada kehalalan produk. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kendala dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih produk halal berkualitas tinggi. Selain itu, penelitian ini akan menjawab kekurangan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada komunitas perkotaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Falahi (2023) di Desa Bangun Rejo menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Namun sebagian besar kajian yang ada dilakukan di lingkungan perkotaan dan komunitas dengan akses informasi yang baik, sehingga kurang mencerminkan perilaku konsumen daerah pedesaan seperti Desa Timbuseng. Selain itu, beberapa studi cenderung memisahkan analisis antara sertifikasi halal dan kualitas produk, tanpa mengkaji sinergi keduanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesenjangan ini menyoroti pentingnya penelitian yang lebih spesifik untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks masyarakat pedesaan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terkuak hubungan antara sertifikasi halal dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen di Desa Timbuseng. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada nilai halal dan kualitas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen Muslim di kawasan pedesaan.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses verifikasi produk atau layanan yang dilakukan oleh badan yang berwenang (seperti MUI Indonesia) untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan hukum syariah Islam. Sertifikasi halal menjamin suatu produk bebas dari unsur haram, mulai dari bahan baku hingga proses pembuatannya, serta tidak membahayakan kesehatan konsumen. Bagi konsumen muslimah, label halal memberikan ketenangan pikiran dan kenyamanan karena produk tersebut memenuhi standar sesuai dengan keyakinan mereka.

Menurut Wilson dan Liu (2021) “Sertifikasi halal merupakan bagian dari industri halal global yang tumbuh pesat. Mereka menyebutkan bahwa keberadaan sertifikat halal pada produk meningkatkan kredibilitas di pasar global, termasuk di kalangan non-Muslim yang mencari produk berkualitas tinggi”

Sertifikat halal dapat digunakan untuk membuat label pada setiap produk. Label harus mematuhi peraturan Departemen Kesehatan. Surat edaran mengenai proses sertifikasi halal telah dimuat di website LPPOM-MUI, yang menyatakan bahwa produsen yang ingin mengajukan sertifikasi halal produknya harus mengisi formulir yang disediakan oleh LPPOM-MUI. Pengetahuan yang baik tentang sertifikat halal dan hal yang mengenai labelisasi halal pada suatu kosmetik pasti akan menimbulkan respon positif konsumen terhadap kosmetik yang bersertifikat halal. Artinya semakin banyak pengetahuan tentang sertifikasi halal yang dianggap positif, maka konsumen cenderung mempunyai sikap/reaksi positif terhadap kosmetik berlabel halal.

Sertifikasi halal juga merupakan proses verifikasi yang dilakukan oleh lembaga berwenang untuk memastikan bahwa produk tertentu mematuhi syariat Islam. Di Indonesia, sertifikasi halal dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk yang memiliki sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut bebas dari bahan haram dan najis.

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada karakteristik umum umum dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Menurut Suprano dan Hermiati (2021), kualitas produk mencakup manfaat inti dan manfaat tambahan yang berdampak langsung pada kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), kualitas produk merupakan kunci keberhasilan bisnis di masa persaingan yang ketat. Konsumen lebih cenderung memilih suatu produk jika kualitasnya tinggi karena dianggap menawarkan nilai yang lebih besar. Oleh karena itu, produk yang berkualitas tinggi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga membantu mengurangi biaya pengembalian produk dan klaim garansi, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk yang terjaga merupakan keunggulan yang menentukan keberhasilan bisnis (Kotler & Keller, 2021).

Kualitas produk juga mengacu pada sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, baik dalam aspek fungsional, estetika, maupun keamanan. Produk yang berkualitas tidak hanya memberikan pengalaman positif bagi pengguna, tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan dan membangun loyalitas konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang telah mereka pilih (Malohing, 2021). Proses sebelumnya, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, menghasilkan tahap ini. Pada tahap ini, konsumen memilih produk berdasarkan berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan dampak sosial dan budaya (Schiffman & Kanuk, 2020).

Selain itu, pengalaman sebelumnya sikap terhadap merek dan promosi yang menarik juga memengaruhi keputusan pembelian (Solomon, 2020). Kepercayaan pada sertifikasi halal, produk halal, seperti kosmetik Wardah memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Wilson dan Liu, 2021). Sertifikasi halal menjamin kualitas dan keamanan produk, yang dianggap memenuhi persyaratan konsumen Muslim.

Keputusan pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian. Sebaliknya, mereka berlanjut pada tahap evaluasi pasca pembelian. Pada titik ini, pembeli menilai apakah produk yang mereka beli memenuhi harapan mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kepuasan mereka dan kesetiaan mereka terhadap merek (Kotler dan Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian juga merupakan proses kompleks yang melibatkan banyak faktor dan tahapan berbeda. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan persepsi, namun juga oleh faktor eksternal seperti rekomendasi sosial dan promosi (Kotler dan Keller, 2019).

Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan kebutuhan konsumen tetapi juga preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Dalam konteks produk halal seperti kosmetik, aspek seperti halal, kualitas, dan citra merek menjadi faktor kuncinya (Rahmawati et al, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode deskriptif dan *explanatory research*. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, sedangkan metode *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel sertifikasi halal dan kualitas produk (*variabel independen*) dan kesadaran konsumen (*variabel dependen*).

Penelitian ini dilakukan di Desa Timbuseng Kab Takalar, karena meskipun Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal, masyarakat di sana masih kurang menyadari pentingnya sertifikasi halal saat memutuskan apa yang mereka beli. Sangat penting untuk memahami bagaimana sertifikasi halal dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah pedesaan karena fakta bahwa sebagian besar pembeli lebih memperhatikan hal-hal seperti harga dan tren daripada kehalalan produk. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai bulan April 2025.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yang dirumuskan dari teori Kotler & Keller (2016) serta didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Pratwi & Falahi (2023), Sutriani et al. (2024), dan Sumaryanto et al. (2022). Masing-masing pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Timbuseng Kab Takalar yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah, berjenis kelamin perempuan dan beragama Islam dengan usia 17-50 tahun dengan jumlah 450. Sampel penelitian diambil dari populasi tersebut dengan menggunakan *sampling*. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Konsumen adalah penduduk di Desa Timbuseng
2. Konsumen pernah membeli dan menggunakan produk Wardah
3. Konsumen yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%

Rumus Slovin

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%)

Dengan N 450 dan $e = 0,05$, maka

$$n = \frac{450}{1+450(0,05)^2} = \frac{450}{1+450(0,0025)} = \frac{450}{1+1,125} = \frac{450}{2,125} = 211,76 = 211,76 = 212 \text{ orang}$$

Setelah dibulatkan, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 212 orang.

Selain data primer, data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur terkait pemasaran dan perilaku konsumen, jurnal-jurnal ilmiah, situs web resmi, serta data demografis dari aparat Desa Timbuseng mengenai jumlah penduduk perempuan usia produktif yang digunakan untuk menentukan populasi.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Uji statistik yang digunakan meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh masing-masing dan gabungan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan Person Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item valid (r hitung $>$ r tabel). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel (nilai alpha $>$ 0,60).

Untuk memastikan kelayakan model regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,087), uji multikolinearitas (Tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10), serta uji heteroskedastisitas (scatterplot menunjukkan pola acak). Hasil uji ini memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan konsep atau variabel yang ingin diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal

No pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,738	0,1348	Valid
2	0,758	0,1348	Valid
3	0,793	0,1348	Valid
4	0,646	0,1348	Valid
5	0,798	0,1348	Valid
6	0,805	0,1348	Valid
7	0,685	0,1348	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel sertifikasi halal valid. Hal ini disebabkan oleh nilai r hitung pada setiap item pernyataan yang lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,1348.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,700	0,1348	Valid
2	0,666	0,1348	Valid
3	0,712	0,1348	Valid
4	0,655	0,1348	Valid

5	0,651	0,1348	Valid
6	0,730	0,1348	Valid
7	0,593	0,1348	Valid
8	0,748	0,1348	Valid
9	0,714	0,1348	Valid
10	0,571	0,1348	Valid
11	0,693	0,1348	Valid
12	0,501	0,1348	Valid
13	0,619	0,1348	Valid
14	0,693	0,1348	Valid
15	0,727	0,1348	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel kualitas produk valid. Hal ini disebabkan oleh nilai r hitung pada setiap item pernyataan yang lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,1348.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,716	0,1348	Valid
2	0,611	0,1348	Valid
3	0,583	0,1348	Valid
4	0,473	0,1348	Valid
5	0,777	0,1348	Valid
6	0,705	0,1348	Valid
7	0,776	0,1348	Valid
8	0,657	0,1348	Valid
9	0,583	0,1348	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian valid. Hal ini disebabkan oleh r hitung pada setiap item pernyataan yang lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,1348.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi keandalan instrumen dalam sebuah penelitian, memastikan apakah instrumen tersebut dapat dipercaya. Reliabilitas mencerminkan konsistensi alat ukur saat menilai gejala yang serupa.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Sertifikasi Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	7

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	15

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	9

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, yang mencakup Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut dapat dinyatakan sebagai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal. Dalam pengujian ini, digunakan metode *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S).

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		212
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93705269
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.046
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS 25(2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,087, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari

0,05. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.532	1.450		4.506	.000		
	X1	.300	.062	.301	4.817	.000	.400	2.503
	X2	.354	.039	.566	9.076	.000	.400	2.503

a. Dependent Variable: Y

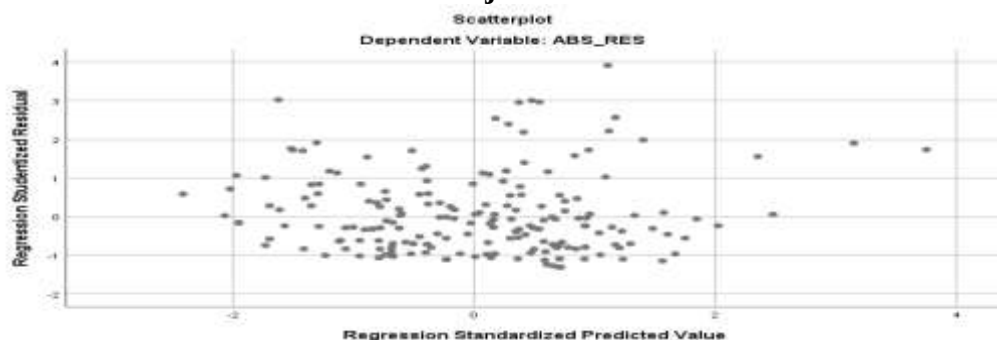
Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1 (Sertifikasi Halal) dan X2 (Kualitas Produk) adalah 0,400. Kedua variabel ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinieritas. Selain itu, nilai VIF untuk variabel X1 (Sertifikasi Halal) dan X2 (Kualitas Produk) sebesar 2,503. Kedua variabel tersebut menunjukkan nilai VIF < 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai prediktor dalam model regresi.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik yang melebar maupun yang menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.532	1.450		4.506	.000
	X1	.300	.062	.301	4.817	.000
	X2	.354	.039	.566	9.076	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

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

$$Y = 6,532 + 0,300 X_1 + 0,354 X_2 + e$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar 6,532 menunjukkan bahwa jika variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 6,532.
- Koefisien variabel Sertifikasi Halal (X1) yang bernilai 0,300 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Sertifikasi Halal akan berkontribusi meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,300 satuan.
- Koefisien variabel Kualitas Produk (X2) yang bernilai 0,354 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,354 satuan.

Uji Statistik

a. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.532	1.450		4.506	.000
	X1	.300	.062	.301	4.817	.000
	X2	.354	.039	.566	9.076	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, sehingga tahapan berikutnya yaitu menetapkan nilai t tabel. Adapun perhitungan penentuan t tabel dirumuskan sebagai berikut:

$$Df = n - k$$

$$Df = 212 - 3$$

$$Df = 209$$

Tingkat kepercayaan 5% atau 0,05

Sehingga diperoleh nilai t tabel sejumlah = 1,971

Pada hasil uji t diatas sehingga diperoleh kesimpulan adalah:

1. Variabel Sertifikasi Halal (X1), memiliki nilai t hitung yaitu $4,817 > t$ tabel 1,971. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Sertifikasi Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Desa Timbuseng, Kabupaten Takalar
2. Variabel Kualitas Produk (X2), memiliki nilai t hitung yaitu $9,076 > t$ tabel 1,971. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Desa Timbuseng, Kabupaten Takalar.

b. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3777.723	2	1888.862	216.890	.000 ^b
	Residual	1820.145	209	8.709		
	Total	5597.868	211			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $216,890 > F$ tabel 3,039 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Desa Timbuseng, Kabupaten Takalar.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, pengaruh variabel Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 12:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.672	2.95107
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,675 menunjukkan bahwa sebesar 67,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk dan sisanya yaitu 32,5%, berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, hubungan antara kedua variabel tersebut dengan Keputusan Pembelian tergolong kuat dengan nilai R sebesar 0,821.

3.2. Pembahasan

Setelah mengolah data dan menganalisis data yang diperoleh, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh sertifikasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di Desa Timbuseng, Kabupaten Takalar.

Hasil pengujian parsial terhadap variabel sertifikasi halal menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Desa Timbuseng, Kabupaten Takalar. Hal ini menunjukkan nilai t hitung $4,817 > t$ tabel $1,971$ dan nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Falahi (2023) yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Marowa” yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik, terutama di kalangan konsumen Muslim. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan aman saat menggunakan produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal, karena produk tersebut dianggap telah memenuhi standar keagamaan dan kesehatan yang lebih baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya sertifikasi halal pada produk Wardah memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik, terutama di kalangan masyarakat Muslim, seperti yang terdapat di Desa Timbuseng.

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di Desa Timbuseng Kabupaten Takalar.

Hasil pengujian parsial terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $9,076 > t$ tabel $1,971$, serta nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Sumaryanto et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang tinggi tidak hanya menciptakan persepsi positif terhadap produk, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Di dalam konteks

kosmetik, konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas, mengingat bahwa produk tersebut langsung bersentuhan dengan kulit dan wajah. Oleh karena itu, keamanan, kenyamanan, dan efektivitas produk menjadi faktor-faktor yang sangat penting.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek Wardah telah berhasil menciptakan kualitas yang tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga mampu menyentuh aspek psikologis dan spritual konsumennya. Hal ini pun berkontribusi pada penguatan loyalitas serta preferensi di pasar.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Desa Timbuseng, Kabupaten Takalar.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), dapat disimpulkan bahwa baik variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah di Desa Timbuseng, Kabupaten Takalar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $216,890 > F \text{ tabel } 3,039$ dan nilai signifikansi untuk sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Putri dan Rahmawati (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan pada Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan generasi milenial Muslim. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa logo halal bukan sekedar simbol, melainkan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Wardah dalam menarik perhatian konsumen di Desa Timbuseng sangat dipengaruhi oleh strategi yang seimbang antara kualitas produk dan jaminan kehalalan. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Perusahaan lain yang ingin bersaing di pasar Muslim dapat menjadikan strategi ini sebagai pedoman dalam mengembangkan produk dan merek mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh konsumen Muslim di Desa Timbuseng. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi penting, baik secara individu maupun simultan, dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan preferensi kualitas. Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau pengaruh sosial dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Alwi, S., & Wahid, R. (2020). Pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(3).
- Azizah, N., & Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2).

- Damayanti, D., & Lestari, R. (2021). *Pengaruh persepsi kualitas dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1).
- Fauziah, N., & Riyanto, S. (2020). Pengaruh label halal, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1).
- Fitiriani, R., & Nugroho, A. (2021). Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2).
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3).
- Maharani, P., & Rahayu, S. (2020). Peran sertifikasi halal dan kesadaran religius terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Maulana, R., & Anwar, C. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Pemasaran dan Riset Konsumen*, 5(2).
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (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).
- Putri, M. D., & Rahmawati, N. (2022). Pengaruh kepercayaan pada label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2).
- Rahmawati, N., Hidayat, T., & Yuliani, T. (2022). Pengaruh kehalalan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2).
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1).
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 12(2).