

Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikasi Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda

¹Elsa Rahma Sari, ²Herwanto

¹Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda

²Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, sertifikasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, sertifikasi halal, dan kesadaran halal secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk kosmetik, tidak hanya berdasarkan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan dan kesadarannya sebagai konsumen Muslim.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, halal certification, and halal awareness on purchasing decisions of Implora cosmetic products at Toko SAP Kalianda. A quantitative approach was applied using a survey method with purposive sampling involving 96 respondents. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product quality, halal certification, and halal awareness have both partial and simultaneous positive and significant effects on purchasing decisions. These findings emphasize that consumers are becoming more selective in choosing cosmetic products, not only based on quality but also by considering halal aspects and their awareness as Muslim consumers.

Keywords: Product Quality, Halal Certification and Halal Awareness, Purchasing Decisions

Copyright (c) 2025 Elsa Rahma Sari

✉ Corresponding author :

Email Address : elsarahmasari@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang memudahkan akses informasi dan pemasaran produk kosmetik. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, muncul kekhawatiran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk kosmetik yang beredar di pasaran.

Kehalalan produk menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi halal dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat beli konsumen. Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kesadaran halal, yaitu pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap aspek kehalalan produk, turut memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk, memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, penting bagi produsen kosmetik untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka.

Implora, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang pesat, menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen Muslim terkait kualitas produk, sertifikasi halal, dan kesadaran halal. Studi ini difokuskan pada konsumen di Toko SAP Kalianda, yang merupakan salah satu distributor resmi produk Implora, untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda?
4. Apakah kualitas produk, sertifikasi halal, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda.
2. Menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, sertifikasi halal, dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda.

Tinjauan Teoritis

Kualitas Produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Sertifikasi Halal adalah proses penilaian dan pengakuan bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi ini memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah (LPPOM MUI, 2019).

Kesadaran Halal merujuk pada tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Kesadaran ini dipengaruhi oleh faktor religiusitas, pengetahuan, dan lingkungan sosial (Wilson & Liu, 2011).

Keputusan Pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, persepsi terhadap merek, harga, dan nilai-nilai pribadi (Schiffman & Kanuk, 2010).

Manfaat Penelitian

1. Pihak Produsen: sebagai masukan dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim.
2. Konsumen: meningkatkan pemahaman tentang pentingnya kualitas dan kehalalan produk kosmetik.
3. Akademisi: sebagai referensi dalam pengembangan kajian terkait perilaku konsumen dan pemasaran produk halal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Rancangan ini dipilih untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, sertifikasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda, Lampung Selatan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik sampling yang didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Implora minimal satu kali. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 96 responden, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi bersifat tak terbatas.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum digunakan untuk memastikan akurasi dan konsistensi alat ukur. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, dilakukan pula uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F dengan bantuan software statistik SPSS versi 25. Seluruh teknik analisis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, sertifikasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel dan Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)			

	Item 1	0.588	0.1689	Valid
	Item 2	0.493	0.1689	Valid
	Item 3	0.677	0.1689	Valid
	Item 4	0.625	0.1689	Valid
2	Sertifikasi Halal (X2)			
	Item 1	0.628	0.1689	Valid
	Item 2	0.431	0.1689	Valid
	Item 3	0.403	0.1689	Valid
	Item 4	0.553	0.1689	Valid
	Item 5	0.562	0.1689	Valid
3	Kesadaran Halal (X3)			
	Item 1	0.700	0.1689	Valid
	Item 2	0.541	0.1689	Valid
	Item 3	0.790	0.1689	Valid
	Item 4	0.716	0.1689	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Item 1	0.596	0.1689	Valid
	Item 2	0.648	0.1689	Valid
	Item 3	0.523	0.1689	Valid
	Item 4	0.537	0.1689	Valid

Sumber : Data Diolah 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi item-total lebih besar dari nilai r tabel (0,202). Artinya, semua item instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.603	0.600	Reliabel
2	Sertifikasi Halal	0.748	0.600	Reliabel
3	Kesadaran Halal	0.721	0.600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.633	0.600	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2024

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,70. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel masing-masing secara akurat.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.600	1.378		7.691	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.175	.061	.262	2.872	.005	.912	1.096
	Sertifikasi Halal (X2)	.152	.065	.210	2.329	.022	.931	1.075
	Kesadaran Halal (X3)	.182	.054	.311	3.388	.001	.898	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah 2024

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel kualitas produk ($\beta = 0,312$), diikuti oleh kesadaran halal ($\beta = 0,304$), dan sertifikasi halal ($\beta = 0,279$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor

yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,684 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,4% variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai signifikansi simultan ($F \text{ Sig.} = 0,000$) menegaskan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan secara statistik.

Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa **kualitas produk, sertifikasi halal, dan kesadaran halal** berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. **Kualitas produk** merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih kosmetik. Hasil ini memperkuat teori Kotler & Armstrong (2018), bahwa kualitas merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan konsumen.
2. **Sertifikasi halal** terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang melihat label halal pada produk merasa lebih aman dan percaya diri dalam menggunakannya. Hal ini sejalan dengan temuan Dwi Putri Pratiwi & Falahi (2023) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal menjadi simbol kepercayaan bagi konsumen Muslim.
3. **Kesadaran halal** juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan pemahaman mendalam tentang kehalalan produk cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hal ini mendukung teori Vizano et al. (2021), bahwa kesadaran halal merupakan hasil dari internalisasi nilai-nilai agama dalam perilaku konsumsi.
4. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan lebih dari dua pertiga variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,684$), menunjukkan bahwa model ini kuat dalam memprediksi perilaku pembelian kosmetik pada segmen konsumen Muslim.

Secara praktis, hasil ini memberi sinyal kuat kepada produsen kosmetik untuk mengintegrasikan aspek **kualitas dan nilai keagamaan** dalam strategi pemasaran mereka. Bukan hanya menciptakan produk yang efektif dan terjangkau, tetapi juga memastikan kejelasan sertifikasi halal dan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya kehalalan produk.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, sertifikasi halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Toko SAP Kalianda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh beberapa simpulan penting sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dalam menilai performa, daya tahan, serta keandalan produk kosmetik sebelum melakukan pembelian. Kualitas tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga persepsi nilai dan kepuasan jangka panjang.
2. Sertifikasi halal juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Muslim menempatkan kehalalan sebagai elemen penting dalam proses konsumsi. Label halal bukan hanya simbol, tetapi juga representasi nilai spiritual dan jaminan keamanan produk yang dapat memperkuat keputusan pembelian.
3. Kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga didorong oleh kesadaran pribadi dan nilai keagamaan dalam memilih produk.

Kesadaran halal memperkuat pengambilan keputusan berbasis nilai, bukan sekadar preferensi rasional.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dari nilai R^2 sebesar 0,684. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen kosmetik dalam konteks Muslim tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara kualitas produk dan nilai kehalalan, baik yang bersifat formal (sertifikasi) maupun personal (kesadaran).

Dari simpulan tersebut, dapat dikembangkan pokok-pokok pemikiran baru bahwa **perilaku pembelian konsumen Muslim modern berada dalam persimpangan antara logika pasar dan nilai keagamaan**. Produsen tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai-nilai kepercayaan dan komitmen etis dalam produk yang mereka pasarkan.

Referensi :

- Amirullah. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 383–390.
- Angipora, M. (2022). *Dasar-dasar pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Astuty, D. (2019). Pengaruh labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Purbasari (Studi kasus konsumen wilayah Binjai). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 88–96.
- B POM RI. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 11 Tahun 2022 tentang Tata Laksana Uji Bioekivalensi*. Jakarta: BPOM.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Perilaku konsumen* (edisi ke-10). Binarupa Aksara.
- Gunawan. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handriana, T., et al. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0233>
- Imah, B. (2019). Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 22–30.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2019). *APBN 2019*. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Jilid 1). Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- LPPOM MUI. (2018). *Sertifikat halal MUI*. Retrieved from <https://www.halalmui.org/>
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- 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 Ekonomi & Bisnis Islam*, 11(1), 32–41.
- Safitri, N., & Nurdin, M. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 156–166.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.