

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Relevan**

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Dwi Putri Pratiwi, Adrial Falahi (2023) Jurnal Manajemen dan Akuntansi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Sertifikat Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa yang menggunakan produk wardah, berjenis kelamin perempuan dan muslimah berusia 17-50 tahun dengan jumlah 400, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 80 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling. Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji F membuktikan bahwa variabel sertifikat halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pratiwi & Falahi, 2023).

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu memiliki kajian yang sama terkait sertifikat halal. Selain itu penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan sampel yang akan digunakan.

Unsur kebaruan pada penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitiannya adalah penggunaan teori yang akan digunakan, dimana penulis menggunakan teori citra merek sebagai panduan dalam penelitian.

2. Fuji Pebriyanti, Wina Rahmasarita, Muhsin (2023) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z”. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa *halal awareness* dan *halal certification* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah dikarenakan Generasi Z muslim ini mulai mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong untuk menggunakan produk yang bersertifikat MUI (Pebriyanti et al., 2023).

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu memiliki kajian yang sama terkait sertifikat halal. Sedangkan

perbedaannya terletak pada objek penelitian dan sampel yang akan digunakan.

Adapun unsur kebaruan pada penelitian ini yaitu dapat dilihat dari teori yang akan digunakan, dimana penulis menggunakan teori citra merek.

3. Zahrotul Uliya, Trian Zuhadi, Mahyarni (2023) *Journal of Financial and Islamic Banking* dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Sampel sebesar 82 responden menggunakan teknik *Accidental sampling* yang diambil dari kosumen kosmetik merek wardah di Kota Bengkalis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Uliya & Zuhadi, 2023).

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu memiliki kajian yang sama terkait teori citra merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan sampel yang akan digunakan.

Adapun unsur kebaruan pada penelitian ini yaitu dapat dilihat dari teori yang akan digunakan, dimana penulis menggunakan teori sertifikat halal.

4. Unung Triana (2021) Jurnal Ilmiah dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa muslim di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal ( $Y$ ). Kedua, kesadaran halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal ( $Y$ ). Ketiga, bahan makanan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal ( $Y$ ). Keempat, citra merek produk ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal ( $Y$ ) (Triana, 2021).

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu memiliki kajian yang sama terkait sertifikat halal dan citra merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan sampel yang akan digunakan.

5. Irfan Wahyu Kurniawan, Abbas Mansyur, Supriyono (2021) Jurnal Administrasi Bisnis dalam penelitiannya yang berjudul

“Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Coklat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut STIAM I Jakarta”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe asosiatif dan dengan data primer sebagai sumber data diperoleh dari hasil kuesioner. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi  $0,273$  dan tingkat signifikansi  $0,000$ . (2) Sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar  $0,406$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$ . (3) Kesadaran halal dan sertifikat halal secara simultan berpengaruh positif minat beli dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $131,935$  lebih besar dari  $F$  tabel sebesar  $3,06$  dan tingkat signifikansi  $0,000$  kurang dari  $0,05$ . (4) Pengaruh besaran Sertifikat Halal terhadap minat beli sebesar  $66,3\%$  sedangkan sisanya sebesar  $33,7\%$  dipengaruhi oleh variabel lain (Wahyu Kurniawan et al., 2021).

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu memiliki kajian yang sama terkait sertifikat halal. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan sampel yang akan digunakan.

Adapun unsur kebaruan pada penelitian ini yaitu dapat dilihat dari teori yang akan digunakan, dimana penulis menggunakan teori citra merek.



## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Sertifikat Halal**

Menurut (Riaz, 2007), sertifikat halal di artikan menjadi dokumen yang di keluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai standar Islam. Agar dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikat halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan.

Menurut Aziz & Vui (2017), menyatakan bahwa sertifikat halal sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap proses persiapan, pemotongan, penanganan, dan praktik pengelolaan produk yang teratur oleh lembaga yang menanganinya. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang di terbitkan oleh MUI untuk produk yang telah di nyatakan halal setelah melalui proses pendaftaran, audit dan rapat Komisi Fatwa MUI (LPPOM MUI, 2019).

Masa berlaku sertifikat halal yaitu 2 tahun. Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga konsistensi produksi produsen dalam masa berlakunya sertifikat. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam, yaitu tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.

Pengetahuan yang baik terkait sertifikat halal, halal, dan hal yang berkaitan dengan label halal pada kosmetik tentu akan memunculkan respon positif konsumen dalam menyikapi produk kosmetik bersertifikat halal. Artinya semakin luas cakupan pengetahuan terkait sertifikat halal yang dianggap sebagai hal yang positif, maka konsumen cenderung memunculkan sikap/respon yang positif pada produk kosmetik berlabel halal. Karena sikap merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal yang disukai atau tidak disukai pada suatu objek, orang, institusi, atau peristiwa (Nasution et al., 2022).

Sertifikat halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan ataupun kosmetik yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk kosmetik yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.

Menurut Triana (2021), ada beberapa Indikator sertifikat halal yaitu:

- 1) Pentingnya logo halal

Terdapatnya logo halal pada kemasan produk membuat konsumen muslim merasa aman dengan produk yang dibeli dan merasa ada jaminan kualitas mutu dari produk tersebut.

- 2) Memilih produk berdasarkan logo halal

Konsumen muslim sangat memperhatikan keberadaan logo halal saat membeli produk makanan atau minuman. Oleh

karena itu, mereka selalu memilih produk berdasarkan logo halal yang tercantum dikemasan produk tersebut.

- 3) Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikat dari negara lain

Sertifikat dari negara lain merupakan hal yang penting yang wajib diketahui bagi kosumen muslim. Karena dengan adanya sertifikasi halal dapat memberikan kepastian dan rasa aman bagi konsumen.

- 4) Hati-hati dalam memilih produk

Konsumen harus teliti dan kritis dalam memilih produk-produk yang dibeli seperti halnya harus melihat terlebih dahulu logo halalnya dan bahan-bahan yang digunakan.

Menurut Waskito (2015), sertifikat halal merupakan bentuk pengujian terhadap makanan, kosmetik mulai dari persiapan, penyembelihan, pemberihan, proses, perawatan, pembasmian kuman, penyimpanan, dan pengangkutan.

Adapun Indikator sertifikat halal adalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan logo halal merupakan item yang sangat penting dalam pemilihan produk
- 2) Memilih produk berdasarkan logo halal
- 3) Akan selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal
- 4) Sadar akan perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli.

Menurut Alfaini & Suprapti (2023), sertifikat halal merupakan suatu bukti halal pada produk yang diterbitkan oleh



Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) atas dasar fatwa halal MUI yang dikeluarkan secara tertulis. Tujuan adanya sertifikat halal yaitu untuk memperoleh pengakuan kehalalan produk secara formal. Artinya produk tersebut telah memenuhi persyaratan dan ketentuan halal, serta aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kegiatan sertifikat halal akan menghasilkan sertifikat halal dan dibuktikan dengan terbitnya sertifikat halal. Lalu, untuk memudahkan konsumen dalam melihat sertifikat halal tersebut, maka dilakukan pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa tertulis Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM), yang menyatakan produk halal dalam bentuk sertifikat dan berlabel halal, selain itu Peraturan Pemerintah dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang jaminan Produk Halal, ini semua untuk melindungi konsumen muslim di Indonesia. Fenomena sosial yang terjadi dilapangan sangat jauh berbeda dengan apa yang diharapkan oleh MUI dalam mengeluarkan sertifikat halal, oleh karena itu dengan dikeluarkannya sertifikat halal oleh MUI, agar dapat memberikan kepastian jaminan halal kepada konsumen dan produk yang akan dipasarkan nantinya sudah teruji dengan baik serta melindungi konsumen dari makanan yang mengandung zat berbahaya bagi kesehatan (UU No 33. 2014).

Sertifikat halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli dan membeli ulang/kembali suatu produk. Label halal menjadi instrumen yang sangat penting karena memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan. Label halal menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun non muslim (Desmayonda & Trenggana, 2019).

### 2.2.2 Citra Merek

Menurut Kotler (2009), citra merek didefinisikan menjadi total dari gambaran-gambaran sebuah kesan serta kepercayaan yang dipunyai seseorang pada sebuah produk. Citra merek produk didefinisikan sebagai gambaran dari anggapan serta keyakinan yang dipegang konsumen sebagai sebuah indikasi dalam memori (baik maupun buruk) konsumen itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2015), menyatakan citra merek ialah deskripsi asosiasi, keyakinan, pengamatan, dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler (2013), indikator-indikator citra merk adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut, Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai, Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Menurut Sunarto (2010), merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Sosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan merek.

Menurut (Sunarto, 2010), ada beberapa indikator citra merk sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakan sosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu antara lain:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Menurut Pakpahan (2016), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Pebriani (2016), adalah sebagai berikut:

- a) Dorongan atau kekuatan untuk membeli
- b) Motif-motif pembelian (*Buying Motive*)

c) Kebiasaan membeli konsumen (*Buying Habits*)

d) Keputusan untuk membeli

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a) Cepat dalam memutuskan pembelian
- b) Mantap dalam memutuskan pembelian
- c) Tidak mempertimbangkan produk lain
- d) Keyakinan atas pembelian.

Menurut Buchari (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.



## **2.3. Grand Teory**

### **2.3.1 Sertifikat Halal**

Menurut (Riaz, 2007), sertifikat halal di artikan menjadi dokumen yang di keluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai standar Islam. Agar dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikat halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan.

Menurut (Triana, 2021), ada beberapa Indikator sertifikat halal yaitu:

#### **1. Pentingnya logo halal**

Terdapatnya logo halal pada kemasan produk membuat konsumen muslim merasa aman dengan produk yang dibeli dan merasa ada jaminan kualitas mutu dari produk tersebut.

#### **2. Memilih produk berdasarkan logo halal**

Konsumen muslim sangat memperhatikan keberadaan logo halal saat membeli produk makanan atau minuman. Oleh karena itu, mereka selalu memilih produk berdasarkan logo halal yang tercantum dikemasan produk tersebut.

#### **3. Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikat dari negara lain.**

Sertifikat dari negara lain merupakan hal yang penting yang wajib diketahui bagi kosumen muslim. Karena dengan adanya sertifikasi halal dapat memberikan kepastian dan rasa aman bagi konsumen.

#### 4. Hati-hati dalam memilih produk

Konsumen harus teliti dan kritis dalam memilih produk-produk yang dibeli seperti halnya harus melihat terlebih dahulu logo halalnya dan bahan-bahan yang digunakan.

#### 2.3.2 Citra Merek

Menurut (Sunarto, 2010), merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan merek.

Menurut (Sunarto, 2010), ada beberapa indikator citra merk sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### 2.3.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

(Schiffman & Kanuk, 2004) menyatakan terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

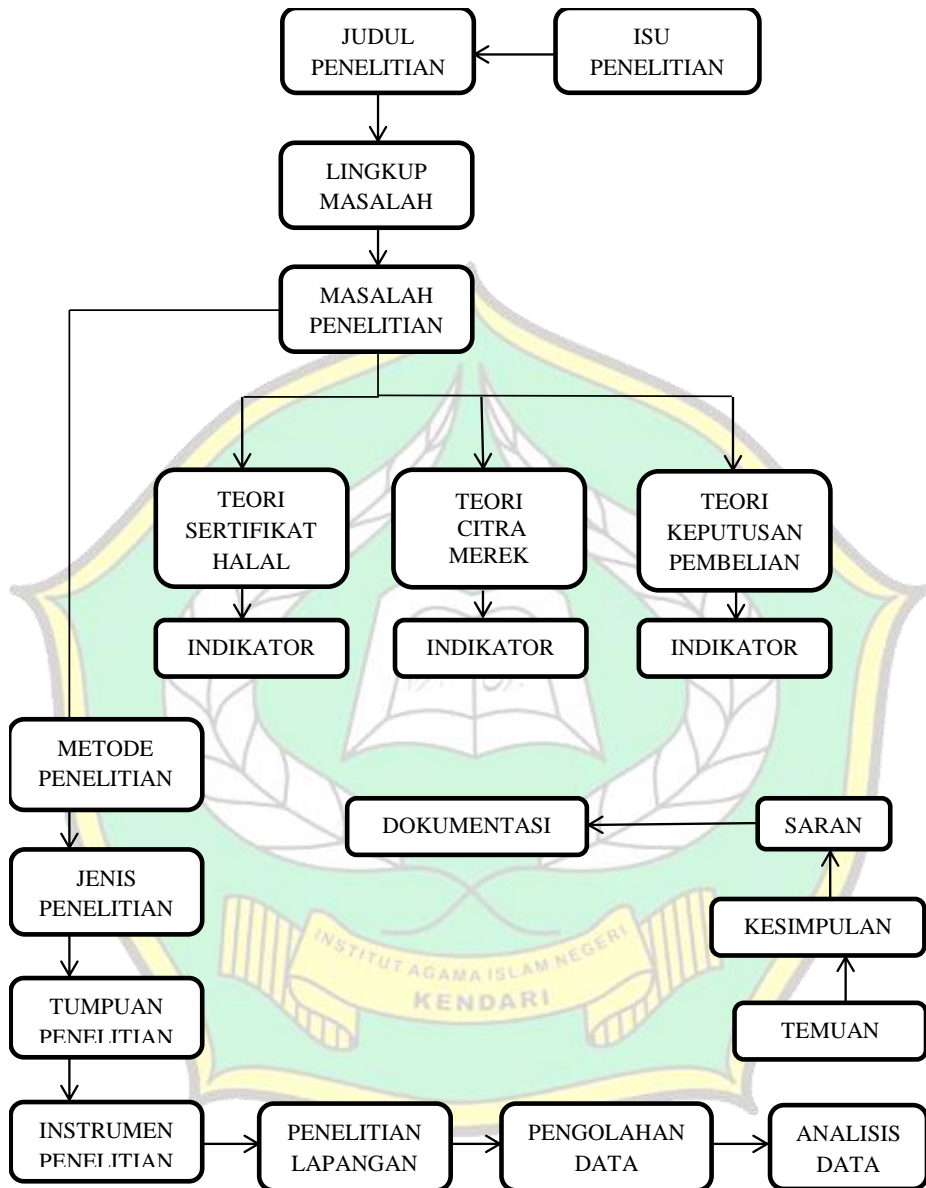
- a) Cepat dalam memutuskan pembelian
- b) Mantap dalam memutuskan pembelian
- c) Tidak mempertimbangkan produk lain
- d) Keyakinan atas pembelian.

## 2.4. Kerangka Fikir

Menurut (Hardani, 2020), kerangka berfikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sebaliknya kerangka berfikir dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel yang lainnya. Dalam kerangka berfikir ini, menggambarkan

adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen ini adalah Sertifikat Halal ( $X_1$ ), dan Citra Merek ( $X_2$ ) adapun variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini berjudul Pengaruh Sertifikat Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal DSN MUI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari. Memiliki 2 variabel  $X$  yaitu sertifikat halal, dan citra merek terhadap variabel  $Y$  yaitu keputusan pembelian yang memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh sertifikat halal, dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari dalam pembelian produk kosmetik halal DSN MUI.

Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis data Regresi Logistik Ordinal. Adapun cara menentukan sampelnya yaitu menggunakan rumus Slovin. Kemudian, setelah mendapatkan jumlah sampel barulah dilakukan proses penyebaran kuesioner ataupun angket kepada responden yang dituju. Jika data telah terkumpul maka data tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS untuk menemukan hasil pada penelitian ini. Setelah itu peneliti akan membuat kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan, setelah itu peneliti akan memberikan saran dan juga rekomendasi.



Sumber: Diolah pada Tahun 2024  
**Gambar 2.1 Kerangka Fikir**



## 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya mengenai masalah yang akan diteliti, dimana hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Berdasarkan latar belakang dan landasaan teori yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratiwi & Falahi, 2023) menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan adanya sertifikat halal konsumen cenderung lebih percaya dan yakin terhadap produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang diakui. Produk kosmetik dengan sertifikat halal memiliki daya tarik lebih bagi konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan dalam konsumsi produk, sehingga cenderung dipilih lebih sering dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki sertifikat halal.

H1 : Variabel sertifikat halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari dalam pembelian produk kosmetik halal DSN MUI.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Uliya & Zulhadi, 2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Citra merek yang positif membuat produk kosmetik lebih menarik di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra baik karena mereka percaya produk tersebut memberikan kualitas yang diinginkan.

H2 : Variabel citra merk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari dalam pembelian produk kosmetik halal DSN MUI.

3. Pengaruh sertifikat halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Triana, 2021) bahwa sertifikat halal dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3 : Variabel sertifikat halal, dan citra merk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari dalam pembelian produk kosmetik halal DSN MUI.