

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah sertifikat halal dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal DSN MUI. Untuk mengetahuinya peneliti melakukan serangkaian penelitian guna memperoleh hasil sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek produk kosmetik halal DSN MUI, serta mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online dengan menggunakan link *google form* yang kemudian dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melalui media media WhatsApp baik secara personal maupun melalui group. Penyebaran kuisioner dengan cara seperti ini menjadi salah satu alternatif yang dianggap lebih memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuisioner secara tidak langsung.

Pada saat pengumpulan data ini dilakukan, peneliti mengalami beberapa kendala diantaranya ialah kurangnya antusiasme para responden untuk mengisi form yang telah dibagikan serta lamanya waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh data dengan jumlah yang telah ditetapkan.

Dari hasil penyebaran kuisioner, peneliti mendapatkan responden sebanyak 93 responden, diantaranya ada beberapa responden yang telah memiliki pengetahuan tentang seberapa berpengaruhnya sertifikat halal, dan citra merek pada produk kosmetik halal DSN MUI. Namun, ada juga responden yang masih belum atau kurang dalam pemahaman tersebut. Adapun responden yang dimaksud ini berasal dari tiga program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari yakni Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu, sertifikat halal, dan citra merek serta keputusan pembelian produk kosmetik halal DSN MUI sebagai variabel dependen.

4.2 Karakteristik Responden

Pengumpulan data yang dilakukan melalui pada penelitian ini disebar kepada mahasiswa IAIN Kendari Fakultas Ekonomi Syariah dan Perbankan Islam dan di peroleh sebanyak 117 Responden. Data yang sudah terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan kriteria dalam penelitian.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Kriteria Data	Jumlah
Kuisioner yang diperoleh	117
Kuisioner yang akan dianalisis	93

Sumber: data primer yang diperoleh dilapangan

Kuisioner yang akan diolah sebesar sebesar 93 responden sesuai dengan kriteria dalam penelitian sehingga dijadikan sampel dalam

proses analisis data. Pada tabel diatas dijelaskan mengenai karakteristik responden yang terdapat pada penelitian, agar menggambarkan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian ini disajikan guna menggambarkan profil penelitian serta hubungan ketertarikan antar variabel.

4.2.1. Responden Berdasarkan Program Studi

Persentase responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1.	Ekonomi Syariah	40	43,01%
2.	Perbankan Syariah	31	33,33%
3.	Manajemen Bisnis Syariah	22	23,66%
	Total	93	100%

Sumber: data primer yang diperoleh dilapangan

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pada mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 40 orang dengan persentase 43,01%, responden pada mahasiswa program studi perbankan syariah sebanyak 31 orang dengan persentase 33,33%, dan responden pada mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah sebanyak 22 Orang dengan persentase 23,66%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini tiap fakultas memiliki

persentase yang sama agar mampu mewakili populasi tiap-tiap perogram studi.

4.2.2. Responden Berdasarkan Semester

Persentase responden berdasarkan semester dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase
1.	8	44	47%
2.	6	17	18%
3.	4	20	22%
4.	2	12	13%
Total		93	100%

Sumber: data primer yang diolah dilapangan

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden penelitian ini terdiri dari responden semester 8 sebanyak 44 orang dengan persentase 47%, responden semester 6 sebanyak 17 orang dengan persentase 18%, responden semester 4 sebanyak 20 orang dengan persentase 22%, dan responden semester 2 sebanyak 12 orang dengan persentase 13%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas dari semester 8.

4.2.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	76	82%
2.	Laki-laki	17	18%
Total		93	100%

Sumber: data primer yang diolah dilapangan

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini terdiri dari responden perempuan sebanyak 76 orang dengan persentase 82%, dan responden laki-laki sebanyak 17 orang dengan persentase 18%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dilakukan agar pengukuran memiliki ketepatan dan bermanfaat bagi penelitian (Ramadhan, 2013). Kuesioner dinyatakan baik apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Pada setiap item pertanyaan di uji validitas. Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$, dimana n adalah jumlah sampel, dan $\alpha = 0,1\%$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid

(Ghozali, 2016). Untuk menemukan suatu item pertanyaan itu valid atau tidak maka yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikan yang digunakan adalah 0,1% dengan jumlah responden atau $N = 93-2=91$, maka hasil r_{tabel} dalam penelitian ini.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 26.

a. Variabel Independen

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Variabel	No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Sertifikat Halal (X1)	X1.1	0,682	0,2039	Valid
	X1.2	0,742	0,2039	Valid
	X1.3	0,719	0,2039	Valid
	X1.4	0,693	0,2039	Valid
	X1.5	0,668	0,2039	Valid
	X1.6	0,744	0,2039	Valid
	X1.7	0,744	0,2039	Valid
	X1.8	0,789	0,2039	Valid
	X1.9	0,533	0,2039	Valid
	X1.10	0,813	0,2039	Valid
	X1.11	0,817	0,2039	Valid
	X1.12	0,820	0,2039	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,631	0,2039	Valid
	X2.2	0,659	0,2039	Valid
	X2.3	0,696	0,2039	Valid
	X2.4	0,741	0,2039	Valid
	X2.5	0,657	0,2039	Valid
	X2.6	0,752	0,2039	Valid
	X2.7	0,644	0,2039	Valid
	X2.8	0,718	0,2039	Valid
	X2.9	0,752	0,2039	Valid

Sumber: Hasil olah data kuesioner SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa seluruh

pernyataan pada variabel sertifikat halal, dan citra merek memiliki kriteria valid dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,2039). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen dianggap layak untuk dijadikan sebagai penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel	No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,626	0,2039	Valid
	Y1.2	0,742	0,2039	Valid
	Y1.3	0,661	0,2039	Valid
	Y1.4	0,742	0,2039	Valid
	Y1.5	0,631	0,2039	Valid
	Y1.6	0,580	0,2039	Valid
	Y1.7	0,543	0,2039	Valid
	Y1.8	0,655	0,2039	Valid
	Y1.9	0,717	0,2039	Valid
	Y1.10	0,672	0,2039	Valid
	Y1.11	0,603	0,2039	Valid
	Y1.12	0,692	0,2039	Valid

Sumber: Hasil olah data kuesioner SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki kriteria valid dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,2039). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dianggap layak untuk dijadikan sebagai penelitian.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel sebagai indikator pada kuesioner yang bersifat rahasia. Kestabilan respon responden terhadap pertanyaan pada setiap variabel penelitian ditentukan dengan menggunakan uji reliabilitas (Ghozali, 2020). Hasil pengukuran sebuah penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) memperoleh hasil yang relative sama. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil perhitungan dari nilai Cronbach Alpha (α), jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka dikatakan reliabel, namun apabila nilai pada Cronbach Alpha $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel dan dapat dilakukan penelitian ulang.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sertifikat Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikat Halal	0,920	Reliabel
Citra Merek	0,866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	Reliabel

Sumber: Hasil olah data kuesioner SPSS Versi 26

Berdasarkan uji reliabelitas pada tabel 4.7 diketahui bahwa semua variabel sertifikat halal, citra merek, halal awareness, dan keputusan pembelian

mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3.2 Hasil Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis mempunyai variabel dalam skala data kategori bertingkat atau ordinal. Tujuan dari analisis regresi ordinal adalah untuk mendapatkan atau mengungkapkan adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji pengaruh sertifikat halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan output pengolahan regresi ordinal dengan menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut:

4.3.2.1. Regresi Ordinal

Tabel 4.8
Model Regresi
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y.I = 1]	2.067	1.453	2.024	1	.155	-.781	4.914
	[Y.I = 2]	3.941	1.235	10.190	1	.001	1.521	6.361
	[Y.I = 3]	10.413	1.742	35.734	1	.000	6.999	13.827
	[Y.I = 4]	11.912	1.931	38.037	1	.000	8.127	15.698
Location	X1.I	1.729	.502	11.875	1	.001	.745	2.712
	X2.I	1.431	.633	5.106	1	.024	.190	2.671

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data primer SPSS Versi 26

Hasil data tersebut merupakan nilai variabel konstanta, jika dilihat dari output diatas variabel konstanta bisa dilihat pada kolom Estimate dan pada baris *Threshold* dengan nilai masing-masing sebesar 2,067, 3,941, 10,413 dan 11,912. Sedangkan pada kolom *location* merupakan nilai variabel prediktor, jika dilihat dari output diatas variabel prediktor bisa dilihat pada kolom *Estimate* dan pada baris *Location* dengan nilai masing-masing sebesar 1,729, dan 1,431.

Berdasarkan hasil data tersebut maka diperoleh persamaan model regresi ordinal berikut:

$$\text{logit}(Y_1) = 2,067 + 1,729x_1 + 1,431x_2$$

$$\text{logit}(Y_2) = 3,941 + 1,729x_1 + 1,431x_2$$

$$\text{logit}(Y_3) = 10,413 + 1,729x_1 + 1,431x_2$$

$$\text{logit}(Y_4) = 11,912 + 1,729x_1 + 1,431x_2$$

4.3.2.2. Pengujian Parameter Model Regresi

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji kebaikan model (*Goodness Of Fit*) dilakukan untuk melihat apakah model regresi logistik ordinal yang didapat layak untuk digunakan. Berikut adalah hasil uji kebaikan model menggunakan uji metode *Deviance*:

Tabel 4.9
Uji Kebaikan Model
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	76.858	30	.000
Deviance	26.548	30	.647

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data primer SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel *Goodness Of Fit* diatas diketahui bahwa hipotesis yang diuji adalah H_0 : model logit layak untuk digunakan dan H_1 : model logit layak digunakan. Nilai uji *Deviance* pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,647. Keputusan yang diambil adalah terima H_0 karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model logit tersebut layak untuk digunakan.

2. Koefisien Determinasi Model

Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi logistik ditunjukkan oleh nilai Mc Fadden, Cox dan Snell, Nagelkerke R Square. Tabel determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.516
Nagelkerke	.616
McFadden	.400

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data primer SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel *Pseudo R-Square* diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dari Cox and Snell sebesar 0,516, Nagelkerke sebesar 0,616, dan Mc Fadden sebesar 0,400. Koefisien Nagelkerke sebesar 0,616 atau 61,6% menunjukkan bahwa variabel independen sertifikat halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara umum sebesar 61,6% sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model.

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

4.3.3.1. Uji Serentak

Pengujian dalam uji serentak tersebut dilakukan dengan cara uji statistik *Likelihood Ratio Test* (G).

Pengambilan keputusan

- a. Jika nilai uji statistik *Likelihood Ratio Test* (G) $> X^2_{(a,df)}$ maka tolak H_0 dan terima H_1 artinya terdapat satu atau lebih variabel bebas yang berpengaruh signifikan.
- b. Jika nilai uji statistik *Likelihood Ratio Test* (G) $< X^2_{(a,df)}$ maka terima H_0 dan tolak H_1 artinya tidak terdapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan.

Tabel 4.11
Hasil Statistik Likelihood Ratio Test
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	114.070			
Final	46.625	67.445	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data primer SPSS Versi 26

Hipotesis yang akan diuji adalah $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_p = 0$ dan H_1 : minimal terdapat salah satu $\beta_p \neq 0$. Diketahui hasil *-2 Log Likelihood* model *Intercept Only* (tanpa variabel prediktor) sebesar 114,070 dan hasil *-2 Log Likelihood* model *Final* (dengan variabel prediktor) sebesar 46,625. Berdasarkan data tersebut maka diketahui nilai statistik *Likelihood Ratio Test* sebesar 67,445. Kriteria pengujian dilakukan dengan mengambil taraf nyata $\alpha = 0,05$ dari tabel distribusi chi kuadrat diperoleh $(X^2_{(0,05,2)}) = 5,99$, karena nilai statistik G $(67,445) > X^2_{(0,05,2)} (5,99)$ maka keputusannya tolak H_0 dan terima H_1 . Kesimpulannya adalah terdapat salah satu $\beta_p \neq 0$. Berarti X_1 (sertifikat halal), dan X_2 (citra merek), secara simultan berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian).

4.3.3.2. Uji Parsial

Pengujian dalam uji serentak tersebut dilakukan dengan cara uji statistik *Wald* (W).

Pengambilan keputusan

- a. Jika $W^2 > X^2_{(\alpha,df)}$ maka tolak H_0 dan terima H_1 artinya terdapat satu atau lebih variabel bebas yang berpengaruh signifikan.
- b. Jika $W^2 < X^2_{(\alpha,df)}$ maka terima H_0 dan tolak H_1 artinya tidak terdapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik Wald
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y.I = 1]	2.067	1.453	2.024	1	.155	-.781	4.914
	[Y.I = 2]	3.941	1.235	10.190	1	.001	1.521	6.361
	[Y.I = 3]	10.413	1.742	35.734	1	.000	6.999	13.827
	[Y.I = 4]	11.912	1.931	38.037	1	.000	8.127	15.698
Location	X1.I	1.729	.502	11.875	1	.001	.745	2.712
	X2.I	1.431	.633	5.106	1	.024	.190	2.671

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data primer SPSS Versi 26

Dari hasil diatas menunjukkan sebagai berikut:

- 1) Variabel X_1 secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y dengan nilai signifikansi 0,001
- 2) Variabel X_2 secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y dengan nilai signifikansi 0,024

Variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan adalah sertifikat halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dikarenakan variabel tersebut mempunyai nilai signifikan $< \alpha$ (0,05) atau dengan kata lain $W^2 > X^2_{(0,05,1)}(3,84)$ maka tolak H_0 dan terima H_1 .

4.3.3.3. Ratio Odd

- a. Odds ratio sertifikat halal (X_1) : $e^{\beta_1} = e^{1,729} = 5,63$.
Sehingga dapat diartikan bahwa produk kosmetik yang bersertifikat halal memiliki peluang dibeli sebesar 5,63 kali lebih besar dibanding dengan tidak bersertifikat halal.
- b. Odds ratio Citra Merek (X_2) : $e^{\beta_2} = e^{1,431} = 4,18$.
Sehingga dapat diartikan bahwa produk kosmetik yang memiliki citra merek yang baik memiliki peluang dibeli sebesar 4,18 kali lebih besar dibanding dengan produk kosmetik yang memiliki citra merek yang buruk.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap sejumlah responden, beberapa alasan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel sertifikat halal (X_1), dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal MUI DSN (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari. Berikut hasil pembahasan untuk menjawab hipotesis yang dirumuskan:

4.4.1. Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian

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.

Hasil uji statistik *wald* (W) pada variabel X_1 yaitu hipotesis pertama, menyatakan bahwa Variabel sertifikat halal secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,001.

Variabel tersebut mempunyai signifikansi $< \alpha$ (0,05) atau dengan kata lain $W^2 < X^2_{(0,05,1)}$ (7,81) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil dari interpretasi persamaan regresi logistik ordinal dengan menggunakan uji rasio odd dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikat halal memiliki peluang dibeli oleh mahasiswa sebesar 5,63.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal DSN MUI (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kendari). Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Falahi, 2023) berjudul “Pengaruh Sertifikat Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa” yang menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa.

Konsumen yang peduli terhadap kehalalan produk akan lebih percaya diri dalam membeli produk yang memiliki sertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikat halal dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Sertifikat halal menyediakan informasi yang jelas dan terverifikasi tentang kehalalan produk. Konsumen yang mengutamakan kehalalan akan menggunakan sertifikat halal sebagai panduan utama dalam membuat keputusan pembelian, memastikan bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka.

4.4.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

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.

Hasil uji statistik *wald* (W) pada variabel X_2 yaitu hipotesis kedua, menyatakan bahwa Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,024.

Variabel tersebut mempunyai signifikansi $< \alpha$ (0,05) atau dengan kata lain $W^2 < X^2_{(0,05,1)}$ (7,81) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil dari interpretasi persamaan regresi logistik ordinal dengan menggunakan uji rasio odd dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik yang memiliki citra merek yang baik memiliki peluang dibeli oleh mahasiswa sebesar 4,18.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal DSN MUI (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uliya & Zuhadi, 2023) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis)” yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Sehingga dalam hal ini disimpulkan bahwa produk kosmetik wardah sudah banyak diketahui dan dikenali oleh para konsumen.

Citra merek yang baik atau positif terkait dengan produk kosmetik halal DSN MUI dapat membentuk persepsi positif di kalangan mahasiswa. Persepsi ini mencakup aspek kepercayaan, kualitas, dan relevansi produk dengan nilai-nilai agama yang diyakini oleh mereka. Mahasiswa yang memiliki citra positif terhadap merek produk kosmetik halal cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kehalalan dan kualitas produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang diharapkan.

4.4.3. Pengaruh Sertifikat Halal, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi ordinal pada uji serentak dengan menggunakan uji statistik *Likelihood Ratio Test (G)*, Diketahui hasil $-2 \text{ Log Likelihood}$ model *Intercept Only* (tanpa variabel prediktor) sebesar 114,070 dan hasil $-2 \text{ Log Likelihood}$ model *Final* (dengan variabel prediktor) sebesar 46,625. Berdasarkan data tersebut maka diketahui nilai statistik *Likelihood Ratio Test* sebesar 67,445. Kriteria pengujian dilakukan dengan mengambil taraf nyata $\alpha = 0,05$ dari tabel distribusi chi kuadrat diperoleh $(X^2_{(0,05,3)}) = 7,81$, karena nilai statistik $G (67,445) > X^2_{(0,05,3)} ((7,81))$ maka keputusannya tolak H_0 dan terima H_1 . Kesimpulannya adalah terdapat salah satu $\beta_p \neq 0$. Berarti X_1 (sertifikat halal), dan X_2 (citra merek), secara

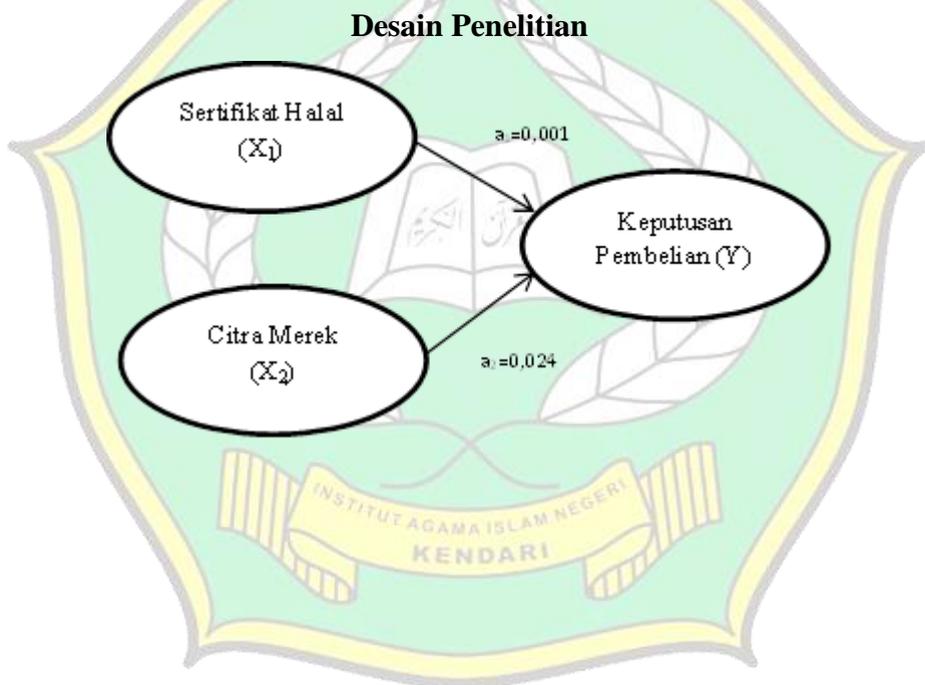
simultan berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian). Menyatakan bahwa variabel sertifikat halal, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal DSN MUI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari).

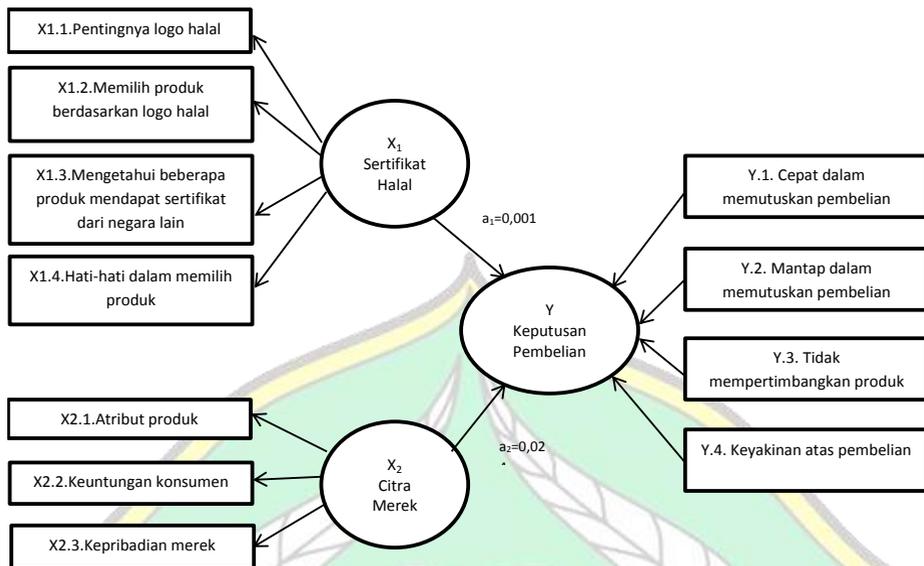
Berdasarkan hasil analisis statistik pada uji parsial bahwa, sertifikat halal, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal DSN MUI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari).

Berdasarkan hasil penelitian, variabel sertifikat halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal DSN MUI (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triana, 2021) yang berjudul “Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal” yang menyatakan bahwa variabel sertifikat halal dan citra merek secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal.

Konsumen lebih percaya dan merasa puas ketika membeli produk yang memiliki sertifikat halal dan citra merek yang baik. Hal ini mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan terhadap keamanan dan kualitas produk. Konsumen yang peduli

dengan kehalalan produk dan citra merek akan lebih terinformasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dan memiliki reputasi baik. Memiliki sertifikat halal dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen, terutama mereka yang menjadikan kehalalan sebagai salah satu kriteria utama dalam memilih produk. Hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat dan reputasi positif bagi merek.





4.5 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian mencakup pada dua hal, yakni implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teori berhubungan dengan kontribusi bagi peningkatan perolehan informasi.

4.5.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka menunjukkan bahwa pengaruh sertifikat halal, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal DSN MUI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari).

4.5.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi pihak terkait terhususnya pada sertifikat

hasil, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) institut agama islam negeri (IAIN) kendari. Dengan memberikan penjelasan yang lebih mudah dimengerti serta pengiklanan yang lebih terbuka dan mampu mencakup seluruh aspek. Sehingga konsumen yang dikhususkan untuk mahasiswa bisa melakukan pembelian dengan bisa lebih memperhatikan lagi produk kosmetik yang menggunakan label halal SDN MUI. Dengan melakukan hal tersebut konsumen juga bisa merasa lebih nyaman dan terhindar dari hal yang tidak sesuai dengan apa yang telah di perintahkan agama.

