



## **Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai *Variabel Intervening* pada Produk Kosmetik Halal MUI (Studi Pada Wanita Muslim di Kabupaten Brebes)**

**Zakia Hidayatus Soimah<sup>1</sup>, Heri Prabowo<sup>2</sup>, Ira Setiawati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Jalan Sidodadi Timur No.24, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, 50125

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Jalan Sidodadi Timur No.24, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, 50125

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Jalan Sidodadi Timur No.24, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, 50125

Penulis Korespondensi : zakiahidayatus2828@gmail.com

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of halal certification and product quality on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable on MUI halal cosmetic products (a study on Muslim women in Brebes Regency. This type of research is quantitative research that uses statistical analysis. all Muslim women in Brebes Regency and have experience using or purchasing halal cosmetic products that have obtained halal certification from the Indonesian Ulema Council (MUI). The sample in this study was 97 respondents with calculations using the Lemeshow formula. This study uses SmartPLS software to answer the main facts by using a list of questionnaires that have been answered by respondents. The findings in this study are that halal certification has an influence on purchasing interest, product quality has an influence on purchasing interest, halal certification does not affect purchasing decisions, product quality does not affect purchasing decisions, purchasing interest does not affect purchasing decisions, and halal certification does not affect purchasing decisions through purchasing interest, and product quality does not affect purchasing decisions through purchasing interest.*

**Keywords:** *halal certification, product quality, purchase intention, purchase decision*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kosmetik halal MUI (studi pada wanita muslim di Kabupaten Brebes. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik. seluruh wanita Muslim yang berada di Kabupaten Brebes dan memiliki pengalaman menggunakan atau membeli produk kosmetik halal yang telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden dengan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS untuk menjawab fakta-fakta utama dengan menggunakan daftar kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Temuan pada penelitian ini yaitu sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli, sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

**Kata kunci:** sertifikasi halal, kualitas produk, minat beli, keputusan pembelian

### **1. LATAR BELAKANG**

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen perempuan agar tampil lebih cantik dan menarik. Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan salah satunya kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu

dengan menggunakan serangkaian kosmetik. Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu banyak perusahaan-perusahaan di industri kecantikan untuk terus menghadirkan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2025), sektor kecantikan nasional berhasil mencatatkan pendapatan sebesar Rp35,6 triliun sepanjang tahun 2025 dengan pertumbuhan mencapai dua digit. Pesatnya nilai pasar ini sesuai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha yang tercatat oleh Badan POM, di mana terdapat peningkatan signifikan dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 1.500 perusahaan pada akhir tahun 2025. Realita pertumbuhan yang mencapai 43,11 % dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini membuktikan bahwa industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor manufaktur yang paling kompetitif dan dinamis di pasar domestik saat ini. Kenaikan yang stabil ini mencerminkan adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang kini semakin menaruh perhatian besar terhadap pentingnya perawatan diri.

Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Hal ini menjadi potensi pasar yang sangat besar, khususnya untuk produk yang terkait dengan kepatuhan syariat Islam, termasuk produk kosmetik. Pasar kosmetik halal memiliki potensi yang sangat besar dan terus mengalami peningkatan seiring tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal. Kepercayaan masyarakat terhadap label halal semakin tinggi seiring dengan maraknya kasus penggunaan bahan-bahan yang tidak sesuai syariat Islam pada produk kosmetik. Oleh karena itu, sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap lebih aman, bersih, serta sesuai dengan ajaran agama, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim (Umami et al., 2020).

Adanya sertifikasi halal pada produk kosmetik menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui tahapan pemeriksaan mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga penerapan sistem jaminan halal sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sertifikasi halal merupakan suatu proses pemeriksaan dan verifikasi menyeluruh terhadap seluruh tahapan produksi, mulai dari persiapan bahan, proses penyembelihan, pembersihan, penanganan, penyimpanan, hingga distribusi produk kepada konsumen (Putri et al., 2021). Sertifikasi ini memberikan rasa aman serta menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen muslim dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, terutama pada wanita muslim di Kabupaten Brebes.

*Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Halal MUI (Studi Pada Wanita Muslim di Kabupaten Brebes)*

Kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi fungsi dasarnya, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain seperti keamanan, efektivitas, kenyamanan penggunaan, serta desain dan kemasan yang menarik (Biati et al., 2022). Selain itu, aspek keamanan menjadi pertimbangan penting mengingat kosmetik bersentuhan langsung dengan kulit. Produk yang aman berarti bebas dari bahan-bahan berbahaya, tidak menimbulkan iritasi, serta memiliki sertifikasi yang diakui, seperti nomor registrasi BPOM dan label halal bagi konsumen Muslim (Paramita et al., 2022). Kemasan yang ergonomis dan menarik juga meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi persepsi kualitas di mata konsumen.

Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan psikologis atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui tahap evaluasi dan pertimbangan terhadap suatu produk (Zaenal & Sukmarani, 2024). Ketika konsumen menerima informasi positif terkait kualitas dan kehalalan produk, hal tersebut akan meningkatkan keyakinan dan ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut. Minat beli juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian aktual. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung melanjutkan ke tahap keputusan pembelian dan bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Tutrianto, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Artinya, keputusan terjadi ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dan harus menentukan salah satu yang dianggap paling memberikan manfaat. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial, perangkat yang digunakan, waktu pembelian, hingga kondisi lingkungan. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek rasional yang berkaitan dengan pertimbangan manfaat, harga, dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, serta situasional yang melingkupi konsumen. Pada akhirnya, keputusan pembelian berujung pada tindakan nyata berupa pembelian suatu produk atau jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui minat beli pada wanita muslim di Kabupaten Brebes. Penelitian ini merumuskan masalah utama yaitu sejauh mana sertifikasi halal dan kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli, serta bagaimana minat beli tersebut

kemudian memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian aktual. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Kosmetik Halal MUI (Studi pada wanita muslim di Kabupaten Brebes)". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen Muslim, khususnya terkait peran mediasi minat beli dalam konteks pembelian produk kosmetik halal.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Teori perilaku konsumen merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen sendiri didefinisikan sebagai studi mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, serta pemanfaatan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk mencapai kepuasan (Kotler & Keller, 2009, dalam Zusrony, 2020). Dengan memahami teori perilaku konsumen, perusahaan dapat memprediksi respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Secara teoritis, perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui tiga pendekatan utama, yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, dan teori antropologis.

*Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat (minat) merupakan faktor langsung yang paling dalam memprediksi perilaku nyata seseorang. Sertifikasi halal merupakan bentuk dorongan informasi yang memperkuat keyakinan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sertifikasi halal pada suatu produk, maka akan muncul minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli yang muncul pada diri konsumen kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, sertifikasi halal tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli.

Penelitian ini merujuk pada beberapa literatur terdahulu yang relevan guna memperkuat kerangka berpikir. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maulani, Nuryakin, & Nurhidayah (2022) yang mengkaji pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap minat beli kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap minat beli. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan objek kosmetik halal, namun perbedaannya terletak pada variabel independen dan lokasi penelitian yang difokuskan pada wanita Muslim di Kabupaten Brebes. Kedua, penelitian Septyarini & Sekarsari (2024) menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *halal brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

*Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Halal MUI (Studi Pada Wanita Muslim di Kabupaten Brebes)*

terletak pada fokus objek yaitu kosmetik halal, sedangkan perbedaannya terletak pada kombinasi variabel independen dan lokasi penelitian yang dilakukan pada wanita Muslim di Kabupaten Brebes.

Berdasarkan tinjauan teoritis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1: sertifikasi halal diduga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal

H2: kualitas produk diduga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal

H3: Sertifikasi halal diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal

H4: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal

H5: Minat beli diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal

H6: Sertifikasi halal diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

H7: kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

### **3. METODE PENELITIAN**

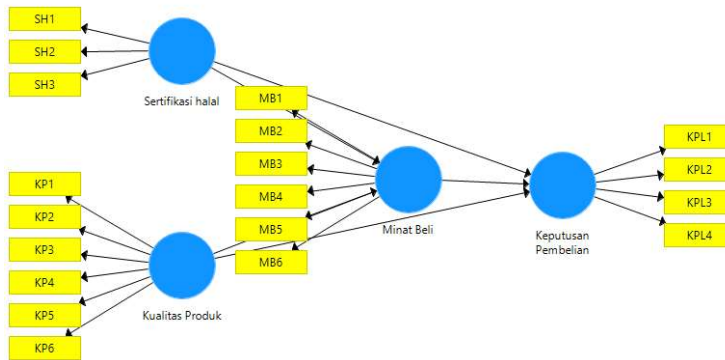
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi oada penelitian ini adalah seluruh wanita Muslim yang berada di Kabupaten Brebes dan memiliki pengalaman menggunakan atau membeli produk kosmetik halal yang telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Satatistik Kabupaten Brebes (2024) jumlah penduduk Wanita yang beragama Islam di wilayah tersebut sebanyak 1.014.227 jiwa yang tersebar di 17 kecamatan, namun berdasarkan hasil perhitungan sampel diperoleh jumlah sampel sebesar 97 responden yang diperoleh dengan teknik pengambilan sampling non probability sampling. Adapun teknik pengumpulan data adalah kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup yang disampaikan secara langsung kepada responden. Metode analisi menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Model Pengukuran atau Outer Model**

Pada tahap evaluasii model pengukuran (*outer model*) perlu adanya pengujian instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

***Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Halal MUI (Studi Pada Wanita Muslim di Kabupaten Brebes)***



**Gambar 1. Outer Model**

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Pengujian validitas di dalam uji analisis PLS-SEM dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5.

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Uji Validitas Awal**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Sertifikasi Halal	SH1	0,552	Tidak Valid
	SH2	0,823	Valid
	SH3	0,905	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,785	Valid
	KP2	0,696	Tidak Valid
	KP3	0,792	Valid
	KP4	0,709	Valid
	KP5	0,419	Tidak Valid
	KP6	0,528	Tidak Valid
Minat Beli	MB1	0,679	Tidak Valid
	MB2	0,705	Valid
	MB3	0,733	Valid
	MB4	0,715	Valid
	MB5	0,670	Tidak Valid
	MB6	0,677	Tidak Valid
Keputusan Pembelian	KPL1	0,789	Valid
	KPL2	0,702	Valid
	KPL3	0,753	Valid
	KPL4		

***Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Halal MUI (Studi Pada Wanita Muslim di Kabupaten Brebes)***

	KPL4	0,751	Valid
--	------	-------	-------

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat nilai outer loading yang kurang dari 0,7, yaitu SH1, KP2, KP5, KP6, MB1,MB4, MB5, dan MB6. Apabila dalam penelitian ini ditemui nilai *outer loading* yang memiliki validitas rendah/lebih kecil dari 0,7 maka indikator tersebut harus dieliminasi. Hal tersebut bertujuan untuk perbaikan model agar tidak berpengaruh buruk terhadap bagian pengujian selanjutnya. Berikut ini merupakan model table *outer loading* pengujian kedua.

**Tabel 2. Hasil Outer Loading Akhir**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Sertifikasi Halal	SH2	0,823	Valid
	SH3	0,905	Valid
	KP1	0,785	Valid
Kualitas Produk	KP3	0,792	Valid
	KP4	0,709	Valid
	MB2	0,705	Valid
	MB3	0,733	Valid
Minat Beli	KPL1	0,789	Valid
	KPL2	0,702	Valid
	KPL3	0,753	Valid
	KPL4	0,751	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Sertifikasi Halal	0.771	Valid
Kualitas Produk	0.637	Valid
Minat Beli	0.806	Valid
Keputusan Pembelian	0.556	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator sudah memiliki nilai AVE yang memenuhi syarat yaitu nilai yang lebih besar dari (0.50). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid dan diterima.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan dari suatu kuesioner dari konsistensi jawaban responden yang dihimpun. Uji reliabilitas dalam analisis PLS-SEM dapat diketahui dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai pada *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Berikut merupakan tabel *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada pengujian awal, sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	<i>Composit Reliability</i>	Keterangan
Sertifikasi Halal	0.721	Reliabel	0.870	Reliabel
Kualitas Produk	0.713	Reliabel	0.840	Reliabel
Minat Beli	0.760	Reliabel	0.760	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.739	Reliabel	0.833	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua ndikator pada setiap variable penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang sudah melebihi 0,7 sehingga data tersebut sudah memenuhi syarat standar uji reliabilitas begitupun pada nilai *composite reliability* pada setiap indikator penelitian lebih dari (0,70). Sehingga data yang digunakan pada penelitian telah memenuhi syarat standar uji reliabilitas.

### Uji Hipotesis

**Tabel 5. Model Fit**

Uji Kecocokan	Model Saturated	Model Estimasi	Keterangan
<i>Chi Square</i>	147.194 > 0.05	147.194	Model Fit
SRMR	0.096 < 0.80	0.096	acceptable fit
NFI	0.594 > 0.90	0.594	Tidak Model Fit
RMS:Theta	0.273 < 0.102	0.273	Tidak Model Fit
d_ ULS	0.605 < 0.95	0.605	Model Fit
d_ G	0.246 < 0.90	0.246	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai uji *chi square* memiliki perbedaan yang sangat nyata atau hubungan yang sangat kuat antara data yang diamati dan model nol. Pada nilai uji SEMR masih memenuhi model fit atau diterima 0.08 – 0.10 dengan model *acceptable fit* sedangkan pada nilai uji NFI tidak memenuhi uji fit dikarenakan syarat nilai yang direkomendasikan > 0.90. RMS:Theta memiliki nilai

*Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Halal MUI (Studi Pada Wanita Muslim di Kabupaten Brebes)*

sebesar  $0.273 > 0.102$  tidak memenuhi kriteria model fit. Pada nilai  $d\_ULS$  yang lebih rendah menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik. Pada nilai  $d\_G$  menunjukkan kecocokan model fit (good fit).

**Tabel 6. Uji R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.242	0.217
Minat Beli	0.402	0.390

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0.242 dimana ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,2% yang artinya termasuk dalam kategori model lemah. Pada variabel minat beli memiliki nilai *R-square* sebesar 0.402 dimana ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 40,2% yang artinya termasuk dalam kategori moderat

**Tabel 7. Uji F-Square**

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Sertifikasi Halal</b>
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk	0.048		0.404	
Minat Beli	0.031			
Sertifikasi Halal	0.036		0.086	

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan memiliki pengaruh kecil karena nilai *F-Square* sebesar 0.048. Minat beli terhadap keputusan pembelian bernilai 0.031 dinyatakan memiliki pengaruh antar variabel yang kecil. Sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian bernilai 0.036 dinyatakan memiliki pengaruh antar variabel yang kecil. Kualitas produk terhadap minat beli bernilai 0.404 dinyatakan memiliki pengaruh antar variabel yang kuat. Dan sertifikasi halal terhadap minat beli bernilai 0.086 dinyatakan memiliki pengaruh antar variabel yang kecil.

**Tabel 8. Hasil Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Pengaruh</b>	<b>T-statistik</b>	<b>P-Values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>H1</b>	Sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli	3.069	0.002	Hipotesis diterima
<b>H2</b>	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli	5.148	0.000	Hipotesis diterima
<b>H3</b>	Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1.681	0.093	Hipotesis ditolak
<b>H4</b>	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1.562	0.119	Hipotesis ditolak
<b>H5</b>	Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1.720	0.086	Hipotesis ditolak
<b>H6</b>	Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	1.523	0.128	Hipotesis ditolak
<b>H7</b>	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	1.428	0.154	Hipotesis ditolak

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2026)

Dari tabel diatas dapat simpulkan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis 1

Pada hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.002 yang artinya nilai  $P\text{-Value} < 0.05$  dan T-statistik 3.069 yang artinya nilai T-statistik  $> 1,96$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini **diterima**.

2. Uji hipotesis 2

Pada hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.000 yang artinya nilai  $P\text{-Value} < 0.05$  dan T-statistik 5.148 yang artinya nilai T-statistik  $> 1,96$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini **diterima**.

3. Uji hipotesis 3  
Pada hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.093 yang artinya nilai  $P\text{-Value} > 0.05$  dan T-statistik 1.681 yang artinya nilai T-statistik  $< 1,96$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini **ditolak**.
4. Uji hipotesis 4  
Pada hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.119 yang artinya nilai  $P\text{-Value} > 0.05$  dan T-statistik 1.562 yang artinya nilai T-statistik  $< 1,96$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini **ditolak**.
5. Uji hipotesis 5  
Pada hipotesis 5 menyatakan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.086 yang artinya nilai  $P\text{-Value} > 0.05$  dan T-statistik 1.720 yang artinya nilai T-statistik  $< 1,96$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini **ditolak**.
6. Uji hipotesis 6  
Pada hipotesis 6 menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.128 yang artinya nilai  $P\text{-Value} > 0.05$  dan T-statistik 1.523 yang artinya nilai T-statistik  $< 1,96$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini **ditolak**.
7. Uji hipotesis 7  
Pada hipotesis 7 menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.154 yang artinya nilai  $P\text{-Value} > 0.05$  dan T-statistik 1.428 yang artinya nilai T-statistik  $< 1,96$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini **ditolak**.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan memberikan rasa aman dan kepastian bahwa produk tersebut higienis dan sesuai syariat yang secara langsung mendorong konsumen untuk memprioritaskan produk tersebut, Kualitas produk berpengaruh

terhadap minat beli hal ini menunjukkan adanya produk dengan standar kualitas tinggi, fitur unggul, dan keandalan yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan serta keinginan konsumen untuk membeli. Sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa keberadaan atau ketiadaan sertifikasi halal pada produk tidak secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk tersebut, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada segmen konsumen yang sangat sensitive terhadap harga, mereka mungkin tetap membeli produk berkualitas rendah asalkan harganya sangat murah yang terkadang citra merek atau kepercayaan pada merek lebih kuat pengaruhnya daripada kualitas fisik produk itu sendiri. Minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus perilaku konsumen, minat beli tidak menjamin terjadinya transaksi pembelian. Sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli hal ini dapat terjadi karena konsumen, terutama pada segmen tertentu, lebih mengutamakan faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, atau izin edar BPOM dibandingkan label halal itu sendiri saat memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dalam konteks tertentu, kualitas produk yang tinggi tidak menjamin adanya minat beli dan keputusan pembelian, yang berarti produsen kosmetik harus fokus pada strategi pemasaran lain seperti *brand image* dan promosi yang kuat.

### **Saran**

Berikut ini merupakan saran yang dianjurkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah  
Perlu adanya tindakan konsisten dari instansi yang berwenang untuk menjamin kepastian hukum tetap.
2. Bagi perusahaan kosmetik bersertifikasi halal  
Perusahaan harus konsisten meningkatkan kualitas produk dengan fokus pada kinerja produk, fitur pelengkap, keandalan, kesesuaian standar, daya tahan, serta estetika atau keindahan tampilan produk. Dengan memperkuat seluruh hal tersebut, perusahaan dapat membangun nilai tambah yang lebih nyata bagi konsumen sehingga mampu memberikan dorongan yang lebih kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik tersebut.
3. Bagi penelitian selanjutnya  
Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jangkauan responden, baik dari segi wilayah maupun keragaman karakteristiknya. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian mendatang dapat mewakili gambaran yang lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Abd Rahman, B. H., Muhammad, F., Karim, N. S. A., & Baharom, Z. (2025). A Conceptual Framework of Internal Factors for Halal Certification Intention. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(11).
- Ahyani, A., & Solihin, D. (2025). Purchase intention on Bukalapak: Role of risk, convenience, and benefits. *Annals of Human Resource Management Research (AHRMR)*, 5(3), 681–692.
- Aprelyani, S. (2023). The Role of Product Quality and Consumer Satisfaction in Increasing Consumer Loyalty (Marketing Management Literature Review). *Greenation International Journal of Engineering Science*, 1(3), 128–134.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Ayunda, S. E., & Harsoyo, T. D. (2024). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness and Product Quality on Buying Interest in Halal Cosmetic Products for the Local Brand Make Over. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–752.
- Biati, L., Suprpto, R., Mamlukhah, M., & Muliana, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi Iaida Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 148–159.
- Damayanti, A., Kasim, M. N., & Wahyuni, S. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Desa Timbuseng Kab Takalar. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 9(3).
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Impact of halal certification on the performance of food small medium enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 116–123.
- Gutkevych, S., Safonov, Y., & Holovko, O. (2025). Evaluation of Product Quality: Indicators and Methods. *Baltic Journal of Economic Studies*, 11(2), 352–360.
- Khanfani, M., Diniyah, A., & Putri, G. Z. A. (2023). EXPLORING CONSUMER INTENTIONS TOWARD HALAL COSMETICS WITH THE MODERATING ROLE OF HALAL AWARENESS: THE CASE OF INDONESIAN MUSLIM CUSTOMERS. *Airlangga International Journal of Islamic Economics & Finance*, 6(2).
- Kurniawati, K., & Bariyah, N. (2025). Analisis Hubungan Sertifikasi Halal, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

*Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Halal MUI (Studi Pada Wanita Muslim di Kabupaten Brebes)*

Muslim Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura. *JURNAL MUAMALAT INDONESIA-JMI*, 5(2).

Lestari, F., Kurniawan, R., Arifin, J., Yasir, M., Muhammad Saleh, M., & Akbarizan. (2023). An integrated framework for the measurement of halal good manufacturing practices on the case of SMEs in the food sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 82–105.

Mawardi, I., Zahroh, L. A., & Lindra, K. F. P. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina. *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 4(1), 589–599.

Negara, W. P. K. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2), 476–487.

Niswah, G. M. S., & Cokrohadisumarto, W. B. M. (2026). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *eCo-Fin*, 8(1), 195–210.

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.

Philip, K., & Lane, K. K. (2013). *Marketing management: 14. Vydání*. grada publishing as.

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), 1–13.

Rizqillah, A. I., Ainiyah, M. U., Ariyati, I. M., & Hakim, L. (2025). Systematic Literature Review: Analysis of Factors Influencing Interest Purchasing Halal Cosmetics 2018-2024. *Journal of Islamic Economic Laws*, 8(01), 155–181.

Santi, M., Hadi, S., & Vinuzia, M. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 881–892.

Sulistiyani, R. D. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 172–188.

Thousani, H. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 86–92.

*Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Halal MUI (Studi Pada Wanita Muslim di Kabupaten Brebes)*

Tutrianto, R. (2023). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE DIKOTA PEKANBARU. *VALUTA*, 9(2), 160–175.

Ummi, R., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim:(Survei pada Civitas Akademika di Universitas Muhammadiyah Sukabumi). *Sketsa Bisnis*, 7(1), 1–10.

Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.

Zaenal, R. S., & Sukmarani, W. (2024). PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 10–18.

Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–159.