



**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CELEBRITY
ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMJ)**

Alfath Adi Saputra

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jaharuddin

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

jaharuddin@umj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk zoya yang dilakukan oleh mahasiswa. Pengumpulan data ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner dengan melalui googleform kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling kemudian menggunakan teknik analisis linier berganda dan juga di uji dengan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil tersebut menjawab bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse berpengaruh positif signifikan sebesar 51,4% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi terhadap kajian-kajian produk halal, sertifikasi halal dan kesadaran terhadap pemanfaatan produk halal di masyarakat serta isu tentang fenomena celebrity endorse dalam mempromosikan produk halal di masyarakat.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Celebrity Endorse, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine whether halal certification, halal awareness, and celebrity endorsement influence the purchasing decisions of Zoya products made by students. This data collection was obtained through the distribution of questionnaires via google form to FEB students, Muhammadiyah University, Jakarta. The sample used in this study was 100 respondents using the purposive sampling technique and then using multiple linear analysis techniques and also tested with the f test. The results of this study indicate that halal certification, halal awareness, and celebrity endorse partially have a positive effect on purchasing decisions, and simultaneously the variables halal certification, halal awareness, and celebrity endorse jointly have a significant positive effect on purchasing decisions, from these results answered that halal certification, halal awareness, and celebrity endorsement have a significant positive effect of 51.4% on purchasing decisions.

Keywords: Halal Certification, Halal Awareness, Celebrity Endorse, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Pada saat ini zaman telah berkembang dengan pesat dalam segala aspek kehidupan. Salah satu diantaranya aspek kehidupan yang terpengaruh dengan berkembangnya zaman adalah kebutuhan akan produk halal. Berdasarkan data Global religious future, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada tahun 2020, penduduk muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa.

Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk-produk halal. Meningkatnya jumlah penduduk Indonesia kelas menengah juga dapat menjadi peluang bagi perusahaan consumer goods. Pada tahun 2014, rata-rata pendapatan per keluarga setiap tahunnya di Indonesia mencapai Rp. 98,230,183. Meningkatnya pendapatan penduduk Indonesia juga menyebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat khususnya pada masyarakat kelas menengah. Kini masyarakat tidak hanya memikirkan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan), akan tetapi masyarakat juga mulai memikirkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersiernya. Salah satu kebutuhan sekunder masyarakat adalah grooming and fashion.

Pada tahun 2015 Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan sertifikat halal bagi produk yang dikeluarkan oleh Zoya, namun pengakuan halal itu hanya diperuntukan untuk kain yang mereka produksi. Menurut Direktur LPPOM MUI DKI pada dasarnya masyarakat yang memproduksi sesuatu dan kemudian dia ingin dinyatakan produknya halal, syar'i MUI sah saja mengeluarkan klaim atau membolehkan. Kain yang sudah di klaim halal tersebut baiknya digunakan untuk membuat baju atau kerudung nantinya, sertifikat yang diberikan MUI adalah pembuatan kainnya bukan kerudung, lanjut Osmena menerangkan. Zoya juga menerangkan pula mengapa produknya bisa disebut halal, produk yang halal menggunakan emulsifier pada saat pencucian kain untuk produk halal, bahan penggunaan emulsifiernya menggunakan tumbuhan sedangkan yang tidak halal menggunakan gelatin babi untuk pembuatan emulsifiernya. Jaminan suatu produk halal memerlukan sistem yang memuat jaminan kehalalan, baik ditinjau dari sisi bahan baku maupun proses produksinya.¹

Menurut Aziz dan Viu Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada produk.² Secara

¹ "Sertifikasi Halal untuk Bahan Baku Zoya | Republika Online," diakses 11 Juni 2022, <https://www.republika.co.id/berita/o2b9t0384/sertifikasi-halal-untuk-bahan-baku-zoya>.

² Yuhani Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (Januari 2013): 1–23, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.

umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan *image negatif* yang diasosiasikan konsumen dalam suatu produk.³

Sebagai kerudung bersertifikat halal, Zoya kembali merebut penghargaan dua tahun berturut-turut di ajang penghargaan Top Brand Award 2016 dan Best Brand Award 2016 untuk kategori kerudung bermerek. Kedua penghargaan tersebut diterima Zoya berdasarkan survei oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group serentak di 15 kota besar. Top Brand Award diukur dengan menggunakan tiga parameter. Yaitu Top of Mind Share, Top of Market Share dan Top of Commitment Share dan menghasilkan Top Brand Index. Dengan naiknya posisi Zoya dalam Top Brand Index (TBI) banyak hal-hal yang sangat berperan salah satunya adalah keputusan pembelian, dalam hal penulis beranggapan dengan adanya Komunitas (hijrah kaum milenial) yang sedang naik daun saat ini di kalangan anak muda khususnya mahasiswa turut berperan andil berkembangnya produk Zoya di tahun 2016.

Dengan banyaknya atau besarnya penduduk muslim di Indonesia, masyarakat dituntut untuk memenuhi kewajiban untuk menutup aurat, bukan hanya kaum hawa yang menutup aurat dan berpenampilan menarik namun juga kaum adam juga dituntut untuk berpenampilan menarik di tengah maraknya hijrah milenial di kalangan mahasiswa maupun mahasiswi.

Hadir dan berkembangnya style hijab maupun busana muslim di Indonesia merupakan suatu hal yang turut membawa keabsahan bagi seorang muslim berpakaian menutup aurat dan sesuai syariat tetapi tetap dengan tampil trendy ketika aktivitas diluar rumah maupun ke kantor, seperti contoh baju koko yang tidak terlihat pada semestinya menggunakan kerah shanghai dengan bordiran minimalis. Begitupun hijab dahulu hijab hanya sebagai penutup kepala atau aurat bagi wanita muslim dan juga sebagai pelengkap syarat dalam syariat Islam. Melihat berkembangnya gaya hidup berpakaian dan fenomena yang terjadi, banyak merek-merek baru hijab maupun busana muslim yang saling bersaing untuk mengukuhkan brandnya diposisi fashion teratas.

Seiring dengan kesadaran umat Islam dalam menjalankan agama semakin baik, permintaan produk dengan sertifikasi halal makin diutamakan.⁴ Dengan contoh Zoya yang turut andil menggunakan *celebrity endorse* dalam memasarkan produknya, salah satunya yaitu Laudya Cyntia Bela dan Ivan Gunawan, Ivan Gunawan dan Laudya Cyntia Bela semestinya sudah dikenal diberbagai kalangan terlebih lagi kaum milenial sehingga sangat mudah bagi Zoya melakukan pemasaran dan mengetahui target pasarnya sendiri ditengah fenomena hijrah milenial di kalangan mahasiswa.

³ Imam Salehudin dan Basuki Muhammad Mukhlis, "Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan," *SSRN Electronic Journal*, 2012, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1752567>.

⁴ Sarwat A., *Halal atau Haram* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).

Dari uraian diatas peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruhnya Mahasiswa atau mahasiswi dengan studi kasus di Universitas Muhammadiyah Jakarta sebagai responden di tengah fenomena hijrah milenial ini, terlebih lagi kesadaran halal sebagai mahasiswa kampus berlatarbelakang Islam dalam keputusan pembelian oleh mahasiswa atau mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Jakarta sertifikasi halal dan kehalalan produk serta testimoni dari artis sendiri menjadi pertimbangan untuk membeli produk Zoya. Sertifikasi Halal yang diklaim turut meyakinkan konsumen yang pada dasarnya sedang berhijrah lalu ingin menggunakan pakaian atas dasar halal dengan sesuai syariat dan mengikuti tren.

TINJAUAN PUSTAKA

Sertifikasi Halal

Menurut Lada dkk, sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama islam.⁵ Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahan maupun pembuatannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. Sertifikasi halal menjamin suatu produk agar bisa dikonsumsi ataupun digunakan umat islam tanpa takut keamanannya dan kebersihannya.⁶

Menurut Qardhawi Ath-Thawil, mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat islam.⁷

. Menurut Shaari & Arifin juga menyebutkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor yang mampu memengaruhi minat membeli konsumen.⁸

Kesadaran Halal (*Halal awareness*)

Kesadaran halal adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal menurut Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal,

⁵ Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal, dan Hanudin Amin, "Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (3 April 2009): 66–76, <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.

⁶ Yasmirah Mandasari, "Sanksi Pidana Terhadap Kandungan Non Halal Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal Yang Dilakukan Korporasi," *Soumatara Law Review* 2, no. 2 (20 November 2019): 258, <https://doi.org/10.22216/soumlaw.v2i2.4339>.

⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 16.

⁸ Jamal Abdul Nassir Shaari dan N. S. Mohd Arifin, "Dimension of halal purchase intention: A preliminary study," 2009.

mengetahui proses penyembelihan yang benar dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.⁹ Menurut Pambudi, (2018), Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang ada pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.¹⁰

Menurut Shaari dan Arifin Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai syariat Islam.¹¹ Lalu penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Arifin dan Rashid menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian terhadap suatu produk.¹²

Celebrity Endorse

Keberhasilan sebuah industri dalam memasarkan produknya tak lepas dari seorang bintang iklan (*Celebrity Endorser*) dalam mempromosikan sebuah produk. Penggunaan bintang iklan ataupun artis dalam mempromosikan produk merupakan sebuah strategi alternatif yang tepat untuk memperkenalkan produk ke masyarakat dan calon konsumen. Pesan yang dibawakan oleh bintang iklan atau artis umumnya akan menarik perhatian dan minat pada produk itu sendiri karena masyarakat terframing bahwa produk yang dipasarkan oleh artis tersebut sudah teruji kualitasnya dan dipakai sendiri oleh yang memasarkannya. Pesan yang disampaikan sumber yang sangat kredibel akan lebih persuasive.

Menurut Terence A. Shimp Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya.¹³

Menurut Blech & Belch menjelaskan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara langsung yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter tokoh yang menonjol dan daya tarik yang kuat.¹⁴

Keputusan Pembelian

⁹ N. A. Ahmad, T. N. T. Abaidah, dan M. H. A. Yahya, "A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang.(pp. 1073–1087)," *Klang, Malaysia*, 2013.

¹⁰ Bonus Giwang Pambudi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandar Lampung)," *Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung*, 2018.

¹¹ Shaari dan Mohd Arifin, "Dimension of halal purchase intention: A preliminary study."

¹² Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dkk., "Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–54.

¹³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani* (Jakarta: Erlangga, 2003).

¹⁴ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Introduction Ad and Promotion. An Integrated Marketing* (USA: McGraw Hill Company, 2001).

Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian adalah “Buying decision process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product. Artinya proses keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.¹⁵ Keputusan pembelian juga didefinisikan oleh Kotler & Keller, “In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”; yang berarti ditahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan juga lebih berniat membeli dari brand yang disukai.¹⁶ Sedangkan menurut Morrisan keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).¹⁷

Menurut Levy & Weitz *the buying process begins when customers recognize an unsatisfied need. Then they seek information about how to satisfy the need: what products might be useful and how they can be bought*”. Proses pembelian dimulai pada saat pelanggan mengetahui kebutuhannya belum terpenuhi. Dimulai dengan proses pencarian informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini disebut sebagai tahap evaluasi informasi.¹⁸

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).¹⁹

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.²⁰ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Celebrity Endorser (X3) sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian dengan 100 sampel mahasiswa yang dijadikan responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *A framework for marketing management* (Pearson Boston, MA, 2016), h. 194.

¹⁶ Kotler dan Keller, h. 198.

¹⁷ M. A. Morrisan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), h. 111.

¹⁸ Michael Levy dkk., *Retailing management*, vol. 6 (McGraw-Hill/Irwin New York, 2012).

¹⁹ Morrisan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, h. 111.

²⁰ Prof Sugiyono, *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

variabel independen atau bebas yaitu. Label halal (X1), kesadaran halal (X2), Celebrity Endorser (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Sertifikasi Halal (X1)	1	0,583	0,1654	Valid
	2	0,759	0,1654	Valid
	3	0,642	0,1654	Valid
	4	0,727	0,1654	Valid
	5	0,544	0,1654	Valid
Kesadaran Halal (X2)	1	0,707	0,1654	Valid
	2	0,716	0,1654	Valid
	3	0,687	0,1654	Valid
	4	0,562	0,1654	Valid
	5	0,572	0,1654	Valid
	6	0,541	0,1654	Valid
	7	0,687	0,1654	Valid
Celebrity Endorse (X3)	1	0,733	0,1654	Valid
	2	0,867	0,1654	Valid
	3	0,893	0,1654	Valid
	4	0,857	0,1654	Valid
	5	0,873	0,1654	Valid
	6	0,889	0,1654	Valid
	7	0,878	0,1654	Valid
	8	0,896	0,1654	Valid
	9	0,863	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,757	0,1654	Valid
	2	0,746	0,1654	Valid
	3	0,836	0,1654	Valid
	4	0,628	0,1654	Valid
	5	0,753	0,1654	Valid

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dilihat keseluruhan indikator variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, celebrity endorser dan keputusan pembelian yang terdiri dari pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel 0,1654.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

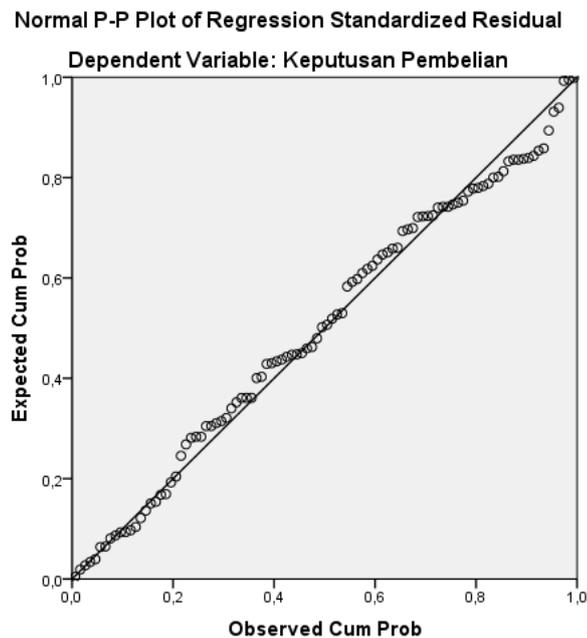
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Sertifikasi Halal (X1)	5	0,757	Reliabel

Kesadaran Halal (X2)	7	0,756	Reliabel
Celebrity Endorse (X3)	9	0,792	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,792	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dilihat bahwa variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, celebrity endoserse dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliabel

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik P-Plot tersebut dapat diketahui bahwa penyebaran data pada garis diagonal telah memenuhi syarat asumsi normalitas dikarenakan titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal juga mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel dibawah ini, terlihat bahwa nilai VIF < 10 selain itu jika dilihat pada nilai tolerance maka terlihat bahwa nilai tolerance > 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

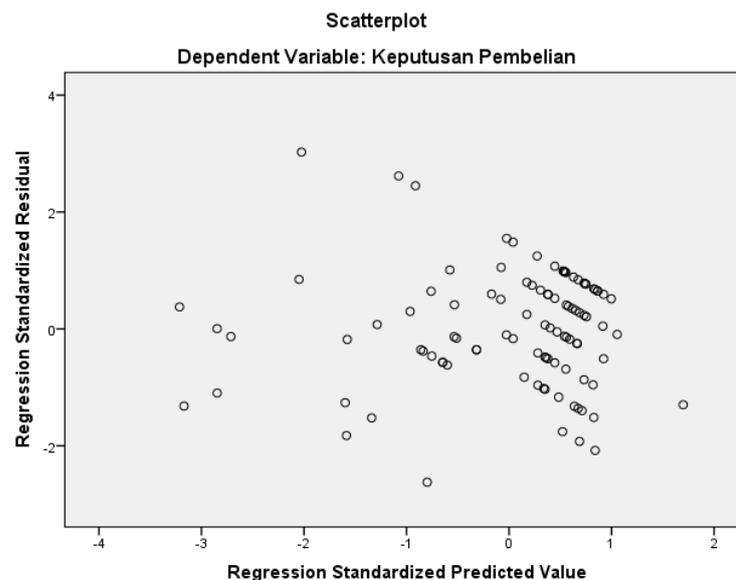
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21,103	3,082		6,848	,000		
1 Sertifikasi Halal	,175	,086	,149	2,039	,044	,944	1,059
Kesadaran Halal	,244	,094	,268	2,585	,011	,471	2,125
Celebrity Endorse	,327	,038	,895	8,569	,000	,464	2,156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot tersebut dapat terlihat bahwa model regresi tidak membentuk pola tertentu dalam grafik sehingga tidak mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.2.4 Interpretasi Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,103	3,082		6,848	,000
1 Sertifikasi Halal	,175	,086	,149	2,039	,044
Kesadaran Halal	,244	,094	,268	2,585	,011
Celebrity Endorse	,327	,038	,895	8,569	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 21,103 + 0,175 X_1 + 0,244 X_2 + 0,327 X_3 + e$$

1) Konstanta (a) = 21,103

Hal ini berarti jika semua variabel independen (sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 21,103.

2) Sertifikasi Halal (X_1) = 0,175

Nilai koefisien variabel sertifikasi halal bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel sertifikasi halal dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,175.

3) Kesadaran Halal (X_2) = 0,244

Nilai koefisien variabel kesadaran halal bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kesadaran halal dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,244.

4) Celebrity Endorse (X_3) = 0,327

Nilai koefisien variabel celebrity endorse bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel celebrity endorse dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,327

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,717 ^a	,514	,499	1,81590
---	-------------------	------	------	---------

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,514 atau 51,4%. Hal ini berarti variabel independent (sertifikasi halal, kesadaran halal, celebrity endorse) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 51,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.6 Uji Hipotesis

Tabel 4.6 Hasil Uji t Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,103	3,082		6,848	,000
1 Sertifikasi Halal	,175	,086	,149	2,039	,044
Kesadaran Halal	,244	,094	,268	2,585	,011
Celebrity Endorse	,327	,038	,895	8,569	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai:

1) Sertifikasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai signifikansi 0,044. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,044 < 0,05$). Besarnya pengaruh sertifikasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,149 atau 14,9%. Artinya sertifikasi halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14,9%.

2) Kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai signifikansi 0,011. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,011 < 0,05$). Besarnya pengaruh kesadaran halal secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,268 atau 26,8%. Artinya kesadaran halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,8%.

3) Celebrity Endorse (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh celebrity endorse secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,895 atau 89,5%. Artinya celebrity endorse mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89,5%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari sertifikasi halal, kesadaran halal dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk zoya. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas setiap pernyataan pada variabel penelitian telah dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sedangkan pada uji reliabilitas nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliabel.

Sertifikasi halal merupakan salah satu persyaratan yang cukup penting bagi sebuah produk selain surat izin edar. Semakin meningkatnya tren produk halal, membuat konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk akan mengecek bagaimana sertifikasi halalnya. Konsumen merasa produk yang memiliki sertifikasi halal memberikan ketenangan saat menggunakan produk dan meningkatkan kemampuan produk untuk dipasarkan, juga mendongkrak tingkat kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,044 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t secara parsial yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian sebesar 14,9%.

Konsumen pada saat ini khususnya konsumen di Indonesia memiliki kesadaran tinggi akan produk halal. Seiring banyaknya pengguna produk dengan jaminan halal berpengaruh pada kesadaran karena konsumen dapat menjangkau produk halal tersebut. Karena kesadaran halal mengenai pentingnya info produk halal terlebih ketika produk tersebut merupakan produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Kesadaran halal merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t secara parsial yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian sebesar 26,8%.

Kemajuan teknologi membuat banyak bermunculan ide-ide atau cara-cara baru dalam melakukan banyak hal dan salah satunya ialah dalam bidang pemasaran. Untuk dapat melakukan pemasaran dengan baik perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produk yang mereka miliki dengan baik serta bisa membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Banyak cara yang perusahaan bisa lakukan untuk bisa membangun hubungan baik dengan konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorse*. Hal ini dikarenakan *celebrity endorse* bisa membangun daya tarik merek yang mereka promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka. *Celebrity endorse* merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t secara parsial yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian sebesar 89,5%.

Keputusan pembelian merupakan variabel terikat yang diteliti dan diuji. Hasil penelitian ini ditunjukkan dengan hasil uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan *celebrity endorse* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk zoya. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,514 atau 51,4%. Hal ini berarti variabel independent (sertifikasi halal, kesadaran halal, *celebrity endorse*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 51,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk zoya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,044 antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk zoya pada mahasiswa FEB. Karnanya Sertifikasi Halal sangat berperan penting dalam keputusan pembelian produk Zoya oleh Mahasiswa.

- 2) Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,011 antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk zoya pada mahasiswa FEB. Terkait Kesadaran halal yang berpengaruh positif kepada Keputusan Pembelian, adanya Mahasiswa yang sadar bahawa dengan beragama islam turut menyadarkan mereka agar berpakaian yang jelas bahannya dengan sadar akan halal.
- 3) Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 antara celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk zoya pada mahasiswa FEB. Dengan adanya pengaruh Celebrity Endorse kepada Keputusan Pembelian produk Zoya pada Mahasiswa menjadikan bahwa strategi Zoya menggaet Ivan Gunawan dan Laudya Cyntia Bella berhasil meningkatkan permintaan produk.
- 4) Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan sebesar 51,4% antara sertifikasi halal, kesadaran halal, celebrity endorse secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk zoya pada mahasiswa FEB.

SARAN

Disarankan peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel sebagai pengukuran yang lebih luas sehingga dapat diketahui lebih lanjut mengenai pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A., T. N. T. Abaidah, dan M. H. A. Yahya. "A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang.(pp. 1073–1087)." *Klang, Malaysia*, 2013.
- Aziz, Yuhani Abdul, dan Nyen Vui Chok. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (Januari 2013): 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. *Introduction Ad and Promotion. An Integrated Marketing*. USA: McGraw Hill Company, 2001.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA, 2016.
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, dan Hanudin Amin. "Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (3 April 2009): 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Levy, Michael, Barton A. Weitz, Dhruv Grewal, dan Michael Madore. *Retailing management*. Vol. 6. McGraw-Hill/Irwin New York, 2012.
- Mandasari, Yasmirah. "Sanksi Pidana Terhadap Kandungan Non Halal Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal Yang Dilakukan Korporasi." *Soumatera Law Review* 2, no. 2 (20 November 2019): 258. <https://doi.org/10.22216/soumlaw.v2i2.4339>.
- Morrisan, M. A. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010.

Alfath Adi Saputra, Jaharuddin : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)

- Pambudi, Bonus Giwang. “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandar Lampung).” *Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung*, 2018.
- Salehudin, Imam, dan Basuki Muhammad Mukhlis. “Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan.” *SSRN Electronic Journal*, 2012.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1752567>.
- Sarwat A. *Halal atau Haram*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- “Sertifikasi Halal untuk Bahan Baku Zoya | Republika Online.” Diakses 11 Juni 2022.
<https://www.republika.co.id/berita/o2b9t0384/sertifikasi-halal-untuk-bahan-baku-zoya>.
- Shaari, Jamal Abdul Nassir, dan N. S. Mohd Arifin. “Dimension of halal purchase intention: A preliminary study,” 2009.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sugiyono, Prof. *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo).” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 16.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid. “Muslim’s purchase intention towards non-Muslim’s Halal packaged food manufacturer.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–54.