

PENGARUH IKLAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER (STUDI KASUS KONSUMEN TOKO DAN+DAN WIDYA ASRI SERANG)

Najya Agustiawati¹, Moh Mukhsin², Muhammad Abduh³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Email : 5554190038@untirta.ac.id, moh.mukhsin@untirta.ac.id, muhammad.abduh@untirta.ac.id

Article Info

Received	Accepted	Published
15 April 2025	24 Juni 2025	30 Juni 2025

Keywords:

Product Advertising
Product Quality
Halal Certification
Purchase Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of advertising, product quality, and halal certification on cosmetic consumer purchase decisions. This study used a likert scale measuring tool, using IBM SPSS Statistics 30 software. The results of regression measurement found that advertising, product quality and halal certification contributed 69.3% to cosmetic purchase decisions. The results of the study partially (t-test) stated that the advertising variable had a $t_{count} > t_{table}$ ($16,617 > 1,991$) and a significant value smaller than the probability value ($0.000 < 0.05$), this means that the advertisement had a significant positive effect on the decision to purchase cosmetics, the product quality variable had a $t_{count} > t_{table}$ ($3,551 > 1,991$) and a significant value smaller than the probability value ($0.001 < 0.05$) this shows that the product quality has a positive effect Significant to the purchase decision, the halal certification variable has a tally of $t_{count} < t_{table}$ ($158 > 1,991$) and a significant value greater than the probability value ($875 > 0.05$) this shows that halal certification does not have a significant positive effect on cosmetics purchase decisions. The results of the simultaneous study (f-test) have a $t_{count} > f_{table}$ value ($458,576 > 2.72$) and a probability value (sig) of 0.000, so that the value of $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$) can be concluded that advertising, product quality, and halal certification have a positive and significant effect on the decision to purchase makeover cosmetics at the Dan+Dan Widya Asri Serang store.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik. Penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert, dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 30. Hasil pengukuran regresi ditemukan bahwa iklan, kualitas produk dan sertifikasi halal berkontribusi 69.3% terhadap Keputusan pembelian kosmetik. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa variabel iklan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.617 > 1.991$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0.000 < 0,05$), hal ini berarti iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.551 > 1.991$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai

Kata Kunci:

Iklan Produk
Kualitas Produk
Sertifikasi Halal
Keputusan Pembelian

probabilitas ($0.001 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel sertifikasi halal memiliki thitung $<$ ttabel ($158 > 1.991$) dan nilai signifikan lebih besar dibanding nilai probabilitas ($875 > 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil penelitian secara simultan (uji f) memiliki nilai fhitung $>$ ftabel ($458.576 > 2.72$) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.000, sehingga nilai sig $<$ 0,05 ($0.000 < 0.05$) dapat disimpulkan iklan, kualitas produk, dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di toko Dan+Dan Widya Asri Serang.

Copyright and License:

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



1. PENDAHULUAN

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian pertumbuhan ini mendorong perusahaan-perusahaan kosmetik untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk dan label halal pada produknya, tetapi juga melakukan bagaimana cara memperkenalkan produk dan promosi kepada konsumen, dimana yang kita ketahui bahwa era saat ini sudah serba digital sehingga adanya peluang melalui iklan untuk memperkenalkan produk.¹ Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen dan secara tidak langsung melalui iklan dapat memperkenalkan lebih dalam terkait kosmetik yang dipromosikan, Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.² Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.³ Kemudian, sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran Islam. Sertifikat Halal menurut Undang-Undang No 33 tahun 2014 adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).⁴

¹ Amelia Putri, "PERKEMBANGAN PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21, no. 2 (1 Juni 2017): 59–64, <https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>.

² Sri Winda Hardiyanti Damanik dan Rakhmawati Purba, "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4, no. 2 (4 September 2020): 335–40, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>.

³ Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim, "PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (28 Juli 2019), <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>.

⁴ Wawan Wasik Marzuki dan Triyono, "Pengaruh Religiusitas Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 2 (2021).

Tabel 1 Kosmetik Terlaris di Kota Serang⁵

No.	Toko Dan+Dan	Toko Mekar Kosmetik
1.	Emina	Wardah
2.	Hanasui	Pixy
3.	Pixy	Implora
4.	Implora	Hanasui
5.	Skintific	Viva
6.	Make Over	Make Over

Tabel di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik make over di wilayah Kota Serang masih minim konsumen dibanding kosmetik lain yang terjual di toko kosmetik terbesar di Kota Serang yaitu Toko Dan+Dan dan Toko Mekar Kosmetik.

Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan suatu masalah yang mana kosmetik make over yang penulis amati bahwa kosmetik make over mampu survive sampai saat ini meski belum gencar melakukan promosi iklan dengan posisi ada persaingan dengan kosmetik lain yang sudah memiliki sertifikasi halal MUI maupun yang belum tersertifikasi halal MUI. Sehingga menarik bagi penulis. Dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan, maka perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara perusahaan harus memberikan produk yang dihasilkan dengan kualitas produk yang lebih baik dari pada produk pesaing yang lain.⁶ Dengan adanya studi terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk dan sertifikasi halal yang spesifik pada variabel tersebut pada penjualan kosmetik make over di Kota Serang masih kalah saing dengan kosmetik lain.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa variabel yang spesifik dengan penjualan kosmetik dapat meningkatkan nilai penjualan oleh kosmetik yang dijual, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan yang disasarkan untuk membelinya. Media *promotion* yang digunakan dalam bisnis biasanya terdiri dari periklanan, publisitas, *sales promotion*, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.⁷

Motivasi utama pada penelitian ini adalah penulis menemukan bahwa adanya suatu masalah pada penjualan kosmetik make over yang dijual di Toko Dan+Dan Widya Asri Serang masih minim dibanding kosmetik lain. Meskipun sudah ada yang meneliti mengenai keputusan pembelian kosmetik make over terbukti di Toko Dan+Dan Widya Asri Serang kosmetik make over masih kalah saing dengan kosmetik lain. Maka dari penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil variabel baru untuk memecahkan masalah tersebut. Kebaruan dari penelitian ini menggabungkan variabel pengaruh iklan produk, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik make over.

Penelitian ini diambil dari permasalahan penjualan kosmetik make over di toko Dan+Dan Widya Asri Serang, dengan fokus pada konsumen di toko tersebut. Lokasi ini dipilih karena perusahaan telah melakukan berbagai upaya dan strategi untuk meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya bertujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini semakin banyak pula kosmetik yang belum bersertifikasi halal. Masalah minimnya Keputusan pembelian konsumen kosmetik make

⁵ Toko Mekar Kosmetik, "Mekar Kosmetik Serang Banten," 2024, <https://mekarkosmetik.id/>.

⁶ M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta* 13, no. 1 (2019), <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>.

⁷ Cindana Sari Dewi, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over* (Jakarta: Universitas Trilogi, 2021).

over dibanding kosmetik lain dalam tingkat nasional maupun provinsi salah satunya di Kota Serang yang terjual di toko Dan+Dan. Dengan menggunakan variabel baru pada penelitian ini akan menganalisis dan memiliki pengaruh dalam meningkatkan nilai penjualan kosmetik make over di Toko Dan+Dan Widya Asri Serang, juga bermanfaat. dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penjualan kosmetik make over di Toko Dan+Dan Widya Asri Serang selain itu, dapat memberikan wawasan baru, serta menjadi referensi bagi pengusaha kosmetik.

2. METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang datanya diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dalam kuesioner skala likert responden diberikan alternatif pilihan yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Populasi penelitian ini merupakan konsumen kosmetik toko Dan+Dan Wiyasri Serang. Penelitian ini menggunakan non-probability dengan teknik *purposive sampling*.⁸ Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberadaan iklan produk, kualitas produk, dan sertifikasi halal sebagai faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik make over pada konsumen di toko Dan+Dan Widya Asri Serang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Iklan Produk

Pertanyaan	Total (X1)	Estimasi	r(tabel)	Keterangan (X1 > rtabel = Valid)
P1	0.765	>	0.2199	Valid
P2	0.877	>	0.2199	Valid
P3	0.916	>	0.2199	Valid
P4	0.845	>	0.2199	Valid
P5	0.859	>	0.2199	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

Berdasarkan tabel 3.1 diperoleh hasil uji validitas variabel Iklan Produk (X1) bahwa semua item pernyataan pada variabel Iklan Produk valid, hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk penelitian selanjutnya.

⁸ Dordi Faot dan Darmadi, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Artha Kreasi Utama Jakarta Selatan," *Spectrum: Multidisciplinary Journal* 1, no. 2 (2024): 114–19.

Pengaruh Iklan Produk, Kualitas Produk, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Studi Kasus Konsumen Toko Dan+Dan Widya Asri Serang) (Najya Agustawati, Moh Mukhsin & Muhammad Abduh)

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	Total (X1)	Estimasi	r(tabel)	Keterangan (X1 >rtabel = Valid)
P1	0.814	>	0.2199	Valid
P2	0.882	>	0.2199	Valid
P3	0.929	>	0.2199	Valid
P4	0.844	>	0.2199	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

Berdasarkan tabel 3.2 diperoleh hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X2) bahwa semua item pernyataan pada variabel Kualitas Produk valid, hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal

Pertanyaan	Total (X1)	Estimasi	r(tabel)	Keterangan (X1 >rtabel = Valid)
P1	0.845	>	0.2199	Valid
P2	0.844	>	0.2199	Valid
P3	0.876	>	0.2199	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 diperoleh hasil uji validitas pada variabel Sertifikasi Halal (X3) bahwa semua item pernyataan pada variabel Sertifikasi Halal valid. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dilihat dari tampilan *output* SPSS versi 30, bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas korelasi antara item pernyataan variabel Iklan Produk (X1) dihasilkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{kriteria}$ 0.906 > 0.60 maka item pernyataan untuk instrumen penelitian dikatakan reliabel atau dapat dipercaya serta dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian.

3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Total (Y)	Estimasi	r(tabel)	Keterangan (X1 >rtabel = Valid)
P1	0.776	>	0.2199	Valid
P2	0.911	>	0.2199	Valid
P3	0.903	>	0.2199	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

Hasil uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y) bahwa semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid, hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk penelitian selanjutnya.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	rhitung	rkriteria	Keterangan
Iklan Produk	0.906	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.890	0.60	Reliabel
Sertifikasi Halal	0.855	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.817	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan bantuan komputer *for windows* SPSS versi 30 diperoleh rangkuman hasil uji reliabilitas yang tersaji pada tabel 3.5 menjelaskan bahwa dari setiap variabel telah terbukti reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk penelitian selanjutnya.

3.3. Uji Normalitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,73385405
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,123
	Negative	-,077
Test Statistic		,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,162
Point Probability		,000

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan Kolmogorof Smirnov (K-S) menyatakan bahwa data tidak terdistribusi normal karena nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dari hasil uji tersebut perlu dilakukan pengujian dengan pendekatan lain yaitu dengan pendekatan Exact. Hasil pengujian menggunakan pendekatan Exact menunjukkan nilai 0,162 yang mana nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

3.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.207	.500		.415	.679		
	Iklan Produk	.205	.052	.485	3.910	<.001	.253	3.957
	Kualitas Produk	.141	.076	.252	1.850	.068	.209	4.790
	Sertifikasi Halal	.082	.068	.147	1.207	.231	.260	3.847

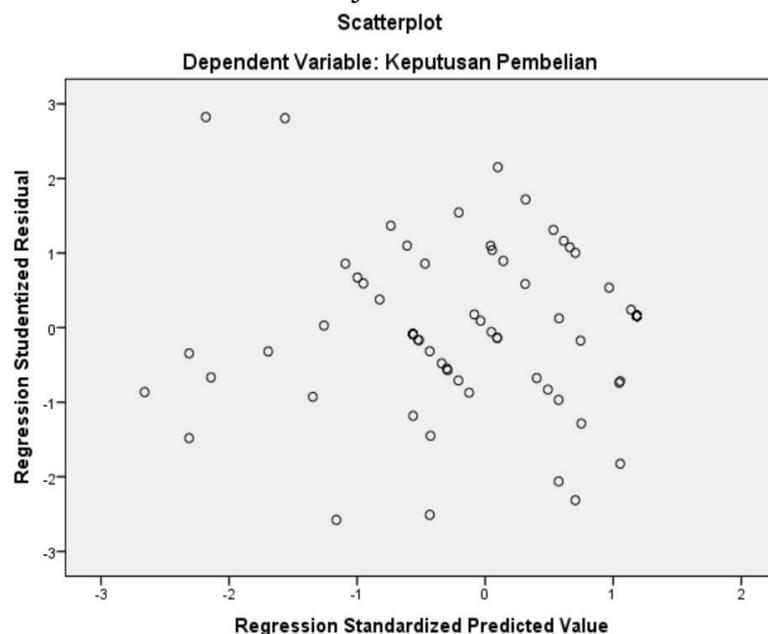
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel iklan produk (X1) memiliki nilai toleransi 0.253 dan VIF 3.957, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai toleransi 0.209 dan VIF 4.790, dan variabel sertifikasi halal (X3) memiliki nilai toleransi 0.260 dan VIF 3.84. Maka dari semua nilai VIF pada setiap variabel independent memiliki nilai dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3.5. Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.8 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah pada angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan data bersifat homoskedastisitas dan terbebas dari gangguan heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.9 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.207	.500		.415	.679
Iklan Produk	.205	.052	.485	3.910	<,001
Kualitas Produk	.141	.076	.252	1.850	.068
Sertifikasi Halal	.082	.068	.147	1.207	.231

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

$$Y = 207 + 0.205 X_1 + 0.141 X_2 + 0.082 X_3$$

- Nilai Constanta $\alpha = 0.207$, yang berarti tidak terjadi perubahan variabel iklan produk, kualitas produk, dan sertifikasi halal (nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0) maka keputusan pembelian kosmetik make over di Toko Dan+Dan sebesar 0.207.
- Nilai koefisien regresi iklan produk 0.205, yang berarti apabila variabel iklan produk (X_1) meningkat 1% dengan asumsi variabel (X_2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian kosmetik make over di Toko Dan+Dan meningkat sebesar 0.205% dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0.141 artinya apabila (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel iklan produk (X_1) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian kosmetik make over meningkat sebesar 0.141% dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.
- Nilai koefisien sertifikasi halal adalah 0.082 artinya apabila (X_3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian kosmetik make over meningkat sebesar 0.082% dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

3.7. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji setiap masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis.⁹ Hasil pada pengujian T dapat diamati pada table berikut ini :

⁹ Mustafa Kamal et al., "PENGARUH TINGKAT INFLASI DAN NILAI TUKAR (KURS) RUPIAH TERHADAP INDEKS SAHAM SYARIAH INDONESIA (ISSI)," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (15 Desember 2021): 521–31, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8310](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8310).

Pengaruh Iklan Produk, Kualitas Produk, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Studi Kasus Konsumen Toko Dan+Dan Widya Asri Serang) (Najya Agustawati, Moh Mukhsin & Muhammad Abduh)

Tabel 3.10 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,159	,256		4,520	,000
Iklan Produk	,419	,025	,792	16,617	,000
Kualitas Produk	,140	,039	,204	3,551	,001
Sertifikasi Halal	,006	,039	,007	,158	,875

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

- Hasil uji t untuk variabel iklan produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik make over menunjukkan bahwa thitung bernilai 16.617 dan nilai sig 0.000 yang berarti thitung > ttabel ($16.617 > 1.991$) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0.000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka hal ini disebut iklan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over.
- Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik make over menunjukkan bahwa thitung bernilai 3.551 dan nilai sig 0.000 yang berarti thitung > ttabel ($3.551 > 1.991$) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0.000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka hal ini disebut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over.
- Hasil uji t untuk variabel sertifikasi halal (X3) terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik make over menunjukkan bahwa thitung bernilai 158 dan nilai sig 875 yang berarti thitung < ttabel ($158 < 1.991$) dan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($875 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Maka hal ini disebut sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over.

3.8. Uji F

Uji F adalah bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan pada model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁰ Tingkat signifikansi yang dipakai yaitu sebesar 5%, uji ini dilakukan guna memberi perbandingan pada F hitung dengan F tabel dengan kriteria, jika F hitung lebih kecil dari f tabel atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka H0 dan Ha ditolak. Hasil pengujian uji F dapat diamati pada tabel berikut :

¹⁰ Haji Mustaqim Sumardin dan Sabri, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Ibnu Sina dalam Proses Perkuliahan," *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 771–81.

Tabel 3.11 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,387	3	64,796	458,576	,000 ^b
	Residual	10,739	76	,141		
	Total	205,125	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan Produk, Kualitas Produk, Sertifikasi Halal

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

Diperoleh nilai Fhitung sebesar 458.576 dan Ftabel pada penelitian ini sebesar 2.72, maka H₀ ditolak dan H₄ diterima karena Fhitung > Ftabel (458.576 > 2.72) dan nilai probabilitas (sig) pada tabel di atas sebesar 0,000, sehingga nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) artinya dapat disimpulkan bahwa iklan produk, kualitas produk, dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di Toko Dan+Dan.

3.9. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.12 Hasil Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.693	.713

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Iklan Produk, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Versi 30, 2024

Berdasarkan tabel 3.12, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.693. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel iklan produk (X₁), kualitas produk (X₂), dan sertifikasi halal (X₃) berkontribusi 69.3% terhadap variabel (Y). Hal tersebut mampu menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan dapat berkontribusi dalam keterikatan antara variabel dependen dan variabel independent.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa pada hasil uji t diperoleh nilai thitung variabel iklan produk sebesar 16.617 > ttabel sebesar 1.991 (N = 76), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan produk (X₁) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di Toko Dan+Dan Widya Asri Serang, Hasil dari uji t diperoleh nilai thitung variabel kualitas produk sebesar 3.551 > ttabel sebesar 1.991 (N = 76), maka H₀ ditolak dan H₂ diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di Toko Dan+Dan Widya Asri Serang, Hasil dari uji t diperoleh nilai thitung variabel kualitas produk sebesar $0,158 < t_{tabel}$ sebesar 1.991 ($N = 76$), maka H_0 diterima dan H_3 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di toko Dan+Dan Widya Asri Serang, Hasil Uji F diperoleh nilai Fhitung 458.576 hasil tersebut lebih besar dari Ftabel 2.72, maka H_0 ditolak H_4 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di toko Dan+Dan Widya Asri Serang kemudian dengan variabel keputusan pembelian (Y) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel iklan produk (X1), kualitas produk (X2), dan sertifikasi halal (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di toko Dan+Dan Widya Asri Serang.

REFERENCES

- Damanik, Sri Winda Hardiyanti, dan Rakhmawati Purba. “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4, no. 2 (4 September 2020): 335–40. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>.
- Dewi, Cindana Sari. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over*. Jakarta: Universitas Trilogi, 2021.
- Faot, Dorti, dan Darmadi. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Artha Kreasi Utama Jakarta Selatan.” *Spectrum: Multidisciplinary Journal* 1, no. 2 (2024): 114–19.
- Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim. “PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (28 Juli 2019). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>.
- Kamal, Mustafa, Kasmawati, Rodi, Husni Thamrin, dan Iskandar. “PENGARUH TINGKAT INFLASI DAN NILAI TUKAR (KURS) RUPIAH TERHADAP INDEKS SAHAM SYARIAH INDONESIA (ISSI).” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (15 Desember 2021): 521–31. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8310](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8310).
- Marzuki, Wawan Wasik, dan Triyono. “Pengaruh Religiusitas Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 2 (2021).
- Nasution, M. Amri. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan.” *Jurnal Warta* 13, no. 1 (2019). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>.
- Putri, Amelia. “PERKEMBANGAN PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21, no. 2 (1 Juni 2017): 59–64. <https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>.
- Sumardin, Haji Mustaqim, dan Sabri. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Ibnu Sina dalam Proses Perkuliahan.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 771–81.
- Toko Mekar Kosmetik. “Mekar Kosmetik Serang Banten,” 2024. <https://mekarkosmetik.id/>.