

Perilaku Pembelian Kosmetik, Berlabel Halal pada Muslimah Berhijab: Sebuah Studi Multiple Korelasional

¹Mira Gustiana Pangestu & ²Yosi Fadhilah,³Dwi Anggraini

Universitas Dinamika Bangsa

Jend. Sudirman, Kec. Jambi Selatan Thehok Jambi, Indonesia

E-mail: ¹myraapangestu29@gmail.com, ²yosifadhilah230@gmail.com,³dwiang0206@gmail.com

ABSTRACT

Behavior in making purchasing decisions for a product labeled halal in Muslim individuals can be influenced by various factors, both from cultural aspects, especially religious, psychological, and social aspects. This research aims to determine the effect of religiosity, attitudes, and reference groups on the purchasing decision of cosmetics labeled halal on Muslim women wearing hijab (hijabers) in Jambi City, either partially or simultaneously. The population in this study used an infinite population, because researchers did not know the exact number of halal cosmetic users. The research sample used was 98 respondents, where the data from the sample were collected and then analyzed using multiple regression analysis techniques. The results of the statistical T test prove that partially the variables of religiosity and attitude have a significant effect on purchasing decisions of cosmetics labeled halal, while the reference group variables have no significant effect on purchasing decisions of cosmetics labeled halal. The results of the F statistical test prove that simultaneously the variables of religiosity, attitude, and the reference group have a significant effect on purchasing decisions of cosmetics labeled halal.

Keywords: *religiosity, attitudes, reference groups, purchase decision*

ABSTRAK

Perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk berlabel halal pada individu beragama islam dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari aspek budaya terutama agama, psikologis, maupun sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, sikap, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada wanita muslimah berhijab (hijabers) di Kota Jambi, baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini menggunakan infinite populasi karena peneliti tidak mengetahui angka pasti pemakai kosmetik halal. Sampel penelitian yang didapatkan sebanyak 98 orang responden, dimana data dari populasi yang dipilih secara acak sesuai dengan karakteristik responden yaitu muslim, berhijab dan memakai kosmetik halal. Sampel dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil uji T statistik membuktikan bahwa secara parsial variabel religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, sedangkan variabel kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Hasil uji F statistik membuktikan bahwa secara simultan variabel religiusitas, sikap, dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

Kata kunci: *religiusitas, sikap, kelompok acuan, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Halal adalah sesuatu yang diutamakan dalam sektor industri saat ini. Di dalam sektor kosmetik sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, dikarenakan masyarakat saat ini mulai sadar pentingnya menggunakan sebuah produk yang halal. Dalam *Global Islamic Economy* tahun 2018/2019 (dikutip dalam Safitri dan Sevie, 2020) muslim dalam pengeluarannya untuk mengkonsumsi kosmetik halal mencapai angka US\$ 61 miliar pada tahun 2017, dapat diperkirakan angka tersebut dapat mencapai angka US\$ 90 miliar pada tahun 2023. Selain pengeluaran muslimah, jumlah populasi muslimah mencapai 1,8 miliar pada tahun 2017, dan diperkirakan akan mencapai angka 3 miliar pada tahun 2060. Dengan meningkatnya populasi muslim dunia, hal ini diharapkan dapat menjadi hal positif dalam industri terutama kosmetik halal.

Kosmetik sendiri merupakan elemen penting dalam aktivitas para wanita, saat berkembangnya wanita Indonesia yang mulai berhijab yaitu mencapai angka 20 juta wanita, oleh karena itu bukanlah hanya sekedar kecantikan lagi yang di perhatikan, akan tetapi kualitas barang yang akan dipakai. tentu bukan

sekedar kecantikan yang diperhatikan tetapi juga kualitas suatu produk yang di pakai. Konsep halal sendiri adalah konsep yang dipakai masyarakat muslimah dalam membeli suatu produk kosmetik (Pangestu, 2019).

Menurut Mansyuroh (2020) agama menjadi salah satu dari subbudaya yang merupakan perintah yang dapat mempengaruhi terutama dalam hal pengambilan keputusan dalam hal membeli maupun mengkonsumsi. Terlebih agama menjadi landasan dalam memilih produk yang diperbolehkan di konsumsi oleh agama tersebut atau tidak.

Produk menggunakan sensibilitas agama untuk menarik konsumen adalah kosmetik berlabel halal. Hubungan erat antara *fashion* dan *make-up* membuat industri kecantikan dan fashion berjalan beriringan secara dinamis. Label halal yang diusung dalam berbagai iklan produk kosmetik berlabel halal menawarkan kenyamanan untuk mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam, dalam berhias diri menggunakan produk kosmetik. Kehadiran produk ini disambut hangat oleh masyarakat karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan wanita muslim terutama wanita muslimah berhijab (*hijabers*) di Kota Jambi.

Menurut Huda, dkk (2018) dalam menentukan permintaan dalam berhasilnya produk halal sendiri adalah perilaku konsumen. Untuk itu pengkajian terhadap produk halal akan menjadikan patokan dalam perekonomian terutama industri kosmetik.

Religiusitas dalam hal ini merupakan pemahaman dalam menilai perilaku konsumen tentang kehalalan produk. Karena sebuah religiusitas berhubungan dengan keyakinan atau agama seseorang.(Nurhayati dan Hendar, 2019).

Konsumen memiliki keyakinan tersendiri terhadap hal-hal yang akan mereka lakukan yang menjadi tujuan hidup. Keyakinan dalam agama konsumen sendiri akan menjadi tolak ukur konsumen dalam keputusan pembelian (Kusumaastuti, 2020). Menurut Ikhsan dan Sukardi (2020) tingkat kereligiusitas seseorang juga kan mempengaruhi mereka dalam membeli sebuah produk, karena semakin religious seseorang maka akan lebih hati-hati dalam memilih kehalalan sebuah produk termasuk kosmetik.

Beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti yang ditemukan oleh Muniaty (2015), Mansyuroh (2020), dan Wulandari (2021) membuktikan bahwa religiusitas sendiri mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Namun, adapun hasil penelitian Fitria dan Artanti (2020); Niswah (2018); dan Jelita (2020) membuktikan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan (*gap*) diantara hasil penelitian tersebut, sehingga perlu diuji kembali secara empiris terkait dengan hubungan pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Sikap merupakan faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi dalam hal keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Dalam perilaku konsumen, sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilihat dari sisi manfaat dan kualitas produk. Sebaliknya, apabila kualitas atau manfaat produk kurang di sukai pembeli, maka tidak akan dibeli oleh pembeli (Ramadhan, dan Pangestuti, 2018). Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, Suslistiowati dan Heryenzus (2018) mengemukakan sikap dapat mempengaruhi pada keputusan konsumen. Abdullah, dkk (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dan membuat sebuah keputusan jika memiliki sikap yang baik pada produk tersebut

Kelompok acuan merupakan faktor berikutnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Kelompok acuan sendiri adalah salah satu sumber informasi yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan konsumen. Hasil pengalaman dari kelompok acuan dapat menjadi sebuah referensi bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau tidak. kelompok acuan ternyata mempengaruhi keputusan pembelian produk (Rezeki, 2016). Hasil penelitian Prakoso dan Iriani (2015); Kholifah dan Rulirianto (2018); Suryanti dan Nurtjahjani (2019); Nellyaningsih dan Hidayat (2019) membuktikan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Zahra, dkk (2016) menemukan bahwa kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menimbulkan adanya kesenjangan (*gap*) dengan hasil penelitian Prakoso dan Iriani (2015); Kholifah dan Rulirianto (2018); dan Suryanti dan Nurtjahjani (2019). Oleh karena itu perlu di uji kembali kaitannya dengan hubungan antara pengaruh pembelian kosmetik halal terhadap kelompok acuan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dalam industry kosmetik halal pada muslimah berhijab, dan beberapa referensi tentang factor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebelumnya, untuk itu peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang berjudul ,“keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada muslimah berhijab”.

2. Metodologi

Penelitian ini memakai metode kombinasi (*mixed methods*), yaitu sebuah penelitian yang menggabungkan dua metode antara metode kuantitatif dan kualitatif secara bersama dalam penelitian sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2012) dalam metode penelitian kombinasi terdapat model urutan dan campuran. Melihat kedua

teori tersebut peneliti menggunakan metode urutan dengan tahapan dan waktu yang berbeda, kemudian model dari campuran berbeda tetapi dalam waktu yang bersamaan. Dalam penelitian ini model yang dipilih adalah model urutan, dimana tahap pertama atau metode primer dalam penelitian ini dilakukan melalui metode kuantitatif kemudian dilakukan penelitian kualitatif.

Desain penelitian kombinasi yang digunakan sesuai dengan model urutan tersebut adalah desain *sequential explanatory* (urutan penemuan). Di dalam desain penelitian kombinasi peneliti menggabungkan model penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan. dalam penelitian ini yang akan di gunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik survey berupa kuesioner dalam mendapatkan data kuantitatif mengenai religiusitas (X1), sikap (X2), kelompok acuan (X3), dan keputusan pembelian (Y). Metode kuantitatif sendiri terdapat analisis statistic menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari data kuantitatif awal akan di gabungkan dengan data kualitatif melalui wawancara responden dalam mengetahui pengaruh ke empat variable dan alasan-alasan terkait keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2012) populasi merupakan keseluruhan objek yang dijadikan sasaran dalam penelitian yang di tetapkan peneliti. Populasi ini biasanya sesuai dengan karakteristik yang akan diujikan oleh peneliti dan hasil dari populasi tersebut menjadi sebuah kesimpulan. Penelitian ini memilih populasi wanita muslimah berhijab dan memakai kosmetik halal di kota jambi. Jenis populasi yang akan diteliti adalah infinite population, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pemakai kosmetik halal di kota jambi yang berhijab.

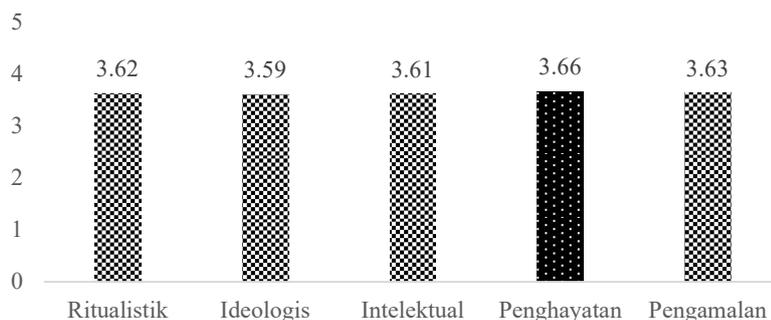
Teknik dalam mendapatkan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dikarenakan konsumen kosmetik halal belum di ketahui secara pasti, karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memakai produk kosmetik berlabel halal dan menggunakan hijab dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan 98 orang wanita muslimah berhijab (*hijabers*) yang menggunakan kosmetik berlabel halal dan berhijab. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil/tanggapan responden terhadap keempat variabel yang diteliti, yang diperoleh melalui kuesioner penelitian. Sedangkan data kualitatif berupa keterangan atau informasi yang berhubungan dengan keempat variabel yang diteliti, yang diperoleh melalui wawancara maupun responden.

3. Hasil

3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

3.1.1 Religiusitas

Hasil pengukuran terhadap variabel religiusitas didapatkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari setiap dimensi pengukuran variabel tersebut adalah berada pada rentang 3,41 – 4,20, dengan kriteria tinggi. Angka tersebut menunjukkan bahwa religiusitas wanita muslimah berhijab (*hijabers*) berada pada tingkat religiusitas yang tinggi.



Gambar 1. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Religiusitas

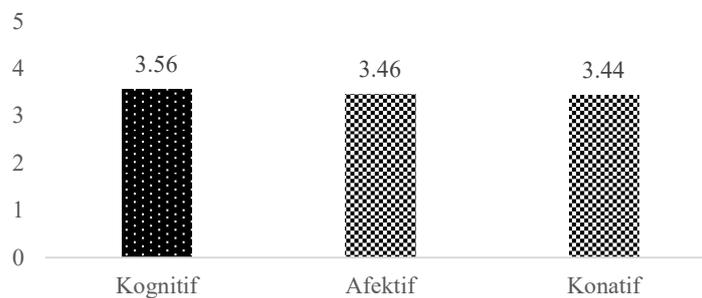
Gambar 1 menerangkan bahwa semua dimensi religiusitas (ritualistik, ideologis, intelektual, penghayatan, dan pengamalan) memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Hal ini dibuktikan dari rata-rata perolehan skor kuesioner yang berada pada rentang 3,41 – 4,20, dengan kriteria “tinggi”. Hasil pengukuran dari setiap dimensi variabel religiusitas tersebut menunjukkan bahwa dimensi penghayatan mendapatkan respon tertinggi. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa religiusitas responden dipengaruhi oleh tingginya perasaan keagamaan yang dialami oleh responden. Tingkat perasaan keagamaan ini merefleksikan tingkat penghayatan responden terhadap ajaran agama islam. Adapun penghayatan ajaran agama islam oleh responden dalam mengkonsumsi kosmetik halal, kemudian dibuktikan dari juga dengan hasil tanggapan responden, dimana hasil dari responden menyatakan mereka merasa aman dalam memakai kosmetik berlabel halal, karena kosmetik halal sesuai dengan hukum islam tentang kehalalan. Selain itu, ada pendapat

sebagian responden yang menyatakan mereka merasa takut saat tidak tahu kehalalan dari bahan-bahan yang ada di dalam suatu kosmetik yang akan dipilih.

3.1.2 Sikap

Hasil pengukuran terhadap variabel sikap didapatkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari setiap dimensi pengukuran variabel tersebut adalah berada pada rentang 3,41 – 4,20, dengan kriteria baik. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki sikap yang baik terhadap Kosmetik berlabel halal.

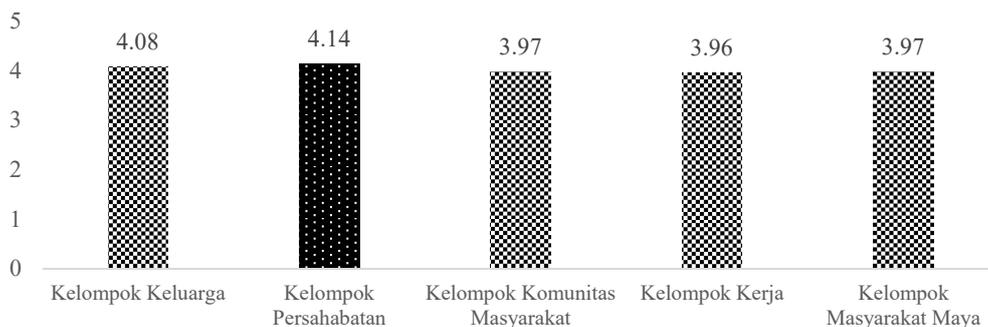
Dari hasil tanggapan responden (Gambar 2) menerangkan bahwa semua dimensi sikap (kognitif, afektif, dan konatif) berada pada kategori sikap yang baik. Hal ini dibuktikan dari rata-rata perolehan skor kuesioner yang berada pada rentang 3,41 – 4,20, dengan kriteria “baik”. Hasil pengukuran dari setiap dimensi variabel sikap tersebut menunjukkan bahwa dimensi kognitif mendapatkan respon tertinggi. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa sikap positif responden terhadap produk-produk dari Kosmetik berlabel halal dibentuk oleh rasa tau dan persepsi yang di dapatkan dari pengalaman konsumen terdahulu yang memakai produk serta informasi tentang produk itu sendiri.



Gambar 2. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Sikap

3.1.3 Kelompok Acuan

Hasil pengukuran terhadap variabel kelompok acuan didapatkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari setiap dimensi pengukuran variabel tersebut adalah berada pada rentang 3,41 – 4,20, dengan kriteria baik. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki kelompok acuan yang baik.



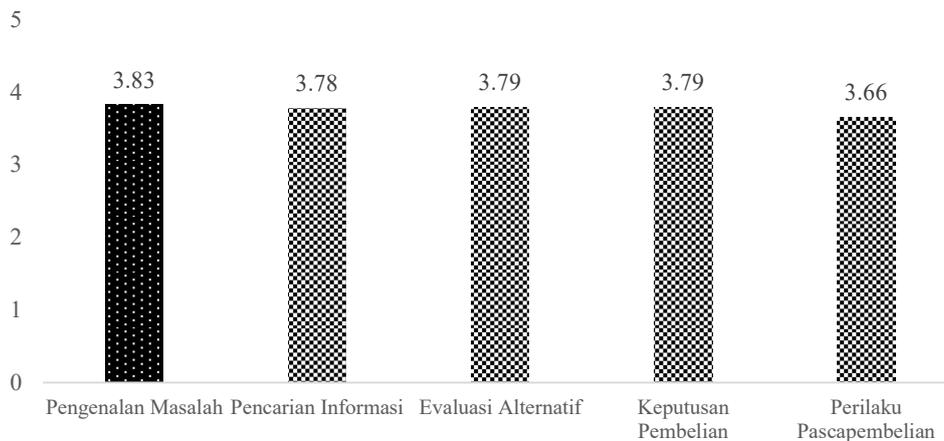
Gambar 3. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Kelompok Acuan

Gambar 3 menerangkan bahwa semua dimensi kelompok acuan berada pada kategori baik. Dapat dilihat dari skor kuesioner yang berada pada rentang 3,41 – 4,20, dengan kriteria “baik”. Hasil pengukuran dari setiap dimensi variabel kelompok acuan tersebut menunjukkan bahwa dimensi kelompok persahabatan mendapatkan respon tertinggi. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa sahabat merupakan kelompok yang paling penting bagi responden, yang dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada dimensi kelompok persahabatan, diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung mendengar pendapat temannya, dan intensitas kedekatan dirinya dengan temannya mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian Kosmetik berlabel halal.

3.1.4 Keputusan Pembelian

Dalam pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian dalam penelitian didapatkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari setiap dimensi pengukuran variabel tersebut adalah berada pada rentang 3,41 – 4,20, dengan kriteria baik. Hasil pengukuran dari setiap dimensi variabel keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian mendapatkan respon tertinggi. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor yang paling penting bagi responden, yang dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada dimensi keputusan pembelian, diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung mendengar pendapat temannya, dan intensitas kedekatan dirinya dengan temannya mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian Kosmetik berlabel halal.

4,20, dengan kriteria tinggi. Angka tersebut menunjukkan secara keseluruhan adanya kecenderungan perilaku yang tinggi dari responden untuk memutuskan membeli produk Kosmetik berlabel halal. Berdasarkan hasil tanggapan responden (Gambar 4) menerangkan bahwa hasil pengukuran untuk setiap dimensi variabel keputusan pembelian diketahui bahwa dimensi pengenalan masalah mendapatkan respon tertinggi. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian produk Kosmetik berlabel halal lebih didominasi pada tahap pengenalan masalah, dimana pada tahap ini sebagian besar responden mempertanyakan terlebih dahulu apakah Kosmetik berlabel halal aman dan halal untuk digunakannya, sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan respon responden yang menyatakan bahwa; (1) saya membutuhkan produk kosmetik yang halal baik itu halal dari aspek proses pembuatannya maupun kehalalan dari bahan-bahan yang terkandung di dalam kosmetik, (2) saya membutuhkan produk kosmetik yang aman dan tidak berdampak negatif bagi kulit, (3) saya membutuhkan produk kosmetik yang dapat menimbulkan kesan wanita muslimah yang cantik dan anggun.



Gambar 4. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

3.2 Hasil Uji Statistik

3.2.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas data penelitian, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan analisis statistik SPSS 21. Adapun pedoman dalam menentukan apakah data berdistribusi secara normal pada uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah dengan melihat apakah nilai sig (signifikansi atau nilai probabilitas) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Tabel 1.), didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,380, dimana $0,380 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,41468720
	Absolute	0,092
Most Extreme Differences	Positive	0,078
	Negative	-0,092
Kolmogorov-Smirnov Z		0,909
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,380

2) Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi linier yang didapatkan. Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi melalui Uji Durbin Watson (Tabel 2.) didapatkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,872, dimana nilai ini berada diantara dU (1,735) dan 4-dU (2,265). Berdasarkan nilai DW yang diperoleh tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala autokorelasi.

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,918 ^a	0,843	0,838	3,469	1,872

3) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Panduan dalam mendapatkan keputusan ada tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan menghitung nilai VIF pada variabel independen. Bila nilai VIF lebih besar dari 10 maka model regresi linier tersebut memiliki gejala multikolinieritas, sedangkan bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka model regresi linier tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas.

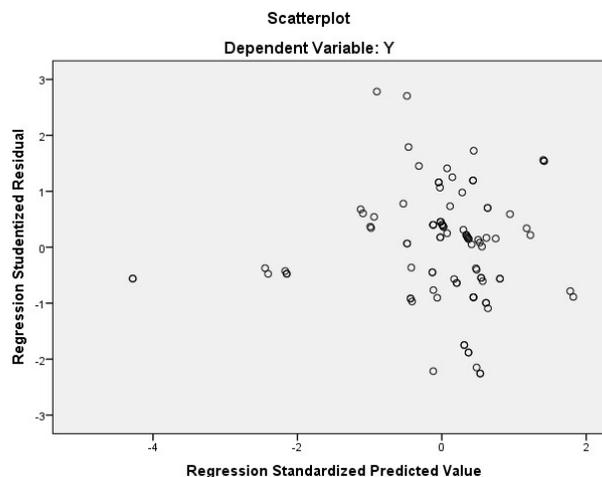
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	4,974	5,105			
1 X1	0,243	0,069	0,144	0,991	1,009
X2	1,365	0,063	0,898	0,987	1,013
X3	0,083	0,077	0,044	0,991	1,009

Berdasarkan hasil perhitungan nilai VIF dengan berbantuan program analisis statistik SPSS 21 (Tabel 3.), didapatkan nilai VIF untuk setiap variabel yang diujikan, didapatkan bahwa variabel religiusitas, sikap, kelompok acuan, dan keputusan pembelian memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian didapatkan bahwa model regresi linear tidak memiliki gejala multikolinieritas, artinya model regresi linier telah memenuhi persyaratan.

4) Uji heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ketidaksamaan dalam variance dari residual satu ke residual satu dan residual lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak tetap, maka model dinyatakan mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan Uji Scatterplot dengan alat bantu SPSS, untuk mengetahui apakah model mengalami gejala heteroskedastisitas atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa pada scatterplot titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola teratur, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastitas dengan Metode Scatterplot

3.2.2 Analisis Regresi Berganda

Adapun model regresi berganda dalam penelitian ini yaitu, $Y = 4,974 + 0,243X_1 + 1,365X_2 + 0,083X_3$. Dari model regresi yang di dapatkan tersebut, pembelian (Y) akan mengalami kenaikan, bila religiusitas (X1), sikap (X2), dan kelompok acuan (X3) ditingkatkan. Tetapi koefisien regresi untuk variabel sikap (X2) = 1,365 lebih besar daripada koefisien regresi religiusitas (X1) yaitu 0,243, dan koefisien regresi kelompok acuan (X3) yaitu 0,083. Berdasarkan regresi yang ada dalam penelitian di dapatkanlah gambaran bagaimana pengaruh dari variable penelitian sebagai berikut:

1. (a) = 4,974, artinya jika variabel religiusitas (X1), sikap (X2), dan kelompok acuan (X3) tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat atau bertambah nilainya sebesar 4,974.
2. $X_1 (\beta_1 X_1) = 0,243$, artinya jika terjadi peningkatan religiusitas sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,243%.
3. $X_2 (\beta_2 X_2) = 1,365$, artinya jika terjadi peningkatan sikap sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,365%.
4. $X_3 (\beta_3 X_3) = 0,083$, artinya jika terjadi peningkatan kelompok acuan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,083%.

3.2.3 Uji Hipotesis

1) Uji T Statistik

Hasil uji t statistik melalui program SPSS 21 didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel religiusitas (X1) sebesar 3,508, dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (1,984), dengan demikian didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis pertama bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sementara variabel sikap (X2) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 21,813, dimana nilai ini juga lebih besar dari t_{tabel} (1,984), dengan demikian didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis kedua bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel kelompok acuan (X3) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,079, dimana nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} (1,984), dengan demikian didapatkan keputusan untuk menolak hipotesis ketiga yang berarti bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji T Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,974	5,105		0,974	0,332
1 X1	0,243	0,069	0,144	3,508	0,001
X2	1,365	0,063	0,898	21,813	0,000
X3	0,083	0,077	0,044	1,079	0,283

2) Uji F Statistik

Hasil uji F statistik melalui program SPSS 21 didapatkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) religiusitas (X1), sikap (X2), dan kelompok acuan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik berlabel halal.

Tabel 5. Hasil Uji F Statistik

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6062,971	3	2020,990	167,965	0,000^b
Residual	1131,029	94	12,032		
Total	7194,000	97			

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik berlabel halal

Tingkat kereligiusitas seseorang sangat menentukan dalam memilih sebuah produk kecantikan. Hal ini dikarenakan ajaran agama dalam memahami ilmu-ilmu yang halal yang diajarkan agama dalam memilih kosmetik yang berlabel dan bebahan baku halal. (Ikhsan dan Sukardi, 2020).

Menurut Nasrullah (dikutip dalam Ikhsan dan Sukardi, 2020) religiusitas adalah salah satu factor dalam perilaku konsumen yang cukup berpengaruh. Dalam hal ini religiusitas berhubungan dengan keyakinan dan keimanan seseorang. Muniaty (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa religiusitas seseorang menentukan tinggi rendahnya dalam hal keputusan untuk membeli.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal. Hal ini menerangkan bahwa bukti empiris yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang ditemukan oleh; Muniaty (2015), Mansyuroh (2020), dan Wulandari (2021), yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin tinggi tingkat religiusitas, maka semakin tinggi atau semakin baik perilaku individu dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dikonsumsi atau digunakan.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori masalah dalam konsumsi. Seorang konsumen akan di hadapkan dengan berbagai pilihan ketika mencari sebuah produk, oleh karena itu seorang muslimah harus memperhatikan kualitas kehalalan saat memutuskan membeli agar meraih barokah secara optimal. (disebut *corner solution*) (Elvira, 2016).

Berdasarkan hasil penelusuran tentang alasan yang paling mendasari responden dalam penelitian ini memutuskan untuk membeli kosmetik halal adalah ketaatan responden selaku muslimah untuk menjaga kesucian diri dari hal-hal yang bersifat najis atau diharamkan dalam Agama Islam. Hal ini dibuktikan dari keterangan yang diperoleh dari narasumber "A" yaitu sebagai berikut:

"Menurut saya Mbak ya kebutuhan akan kosmetik halal itu sama kaya dengan kebutuhan kita dengan makanan jadi hampir setiap hari kan kita pasti makai kosmetik terutama ketika kita mau beraktivitas mau pergi kuliah atau mau pergi ke kantor atau dengan yang lain-lain pasti kita nggak lepas dari namanya komestik ini. . Karena kosmetik kita gunakan sehari-hari, pastinya melekat pada tubuh dan kulit sehingga saat melakukan ibadah sholat. nah kalau kita tahu bahwa kalau kita salat kan harus bebas dari najis, bagaimana ceritanya kalau ternyata kulit kita menempel kosmetik yang ternyata mengandung najis artinya tuh kan bisa menyebabkan Salat kita menjadi tidak sah karena adanya najis di tubuh kita. Kan ada yang bilang tuh gua kalau kosmetik itu bisa tercuci dengan sendirinya padahal itu nggak nggak bisa semuanya dicuci. Contohnya kayak *body lotion* itu kan kita gunakan di semua anggota badan, nah pas waktu kita wudu pasti kan yang terkena *body lotion* itu harus kita bersihkan dengan air, jika ada najis yang berat yang tidak mudah untuk dibersihkan artinya enggak cukup hanya dibersihkan dengan air biasa, jadi perlu kita tahu bahwa apa yang kita gunakan itu di kosmetik itu tidak ada bahan-bahan yang mengandung najis. Kenapa saya menggunakan kosmetik yang berlabel halal karena sudah dijamin bahwa bahan yang digunakan itu tidak mengandung najis. Sehingga saya merasa aman dan nyaman menggunakan kosmetik berlabel halal.

Informasi lainnya tentang alasan untuk memutuskan membeli kosmetik halal, juga menunjukkan alasan yang serupa yaitu ketaatan responden selaku muslimah untuk menggunakan kosmetik yang tidak hanya terbebas dari bahan-bahan yang mengandung najis, tetapi juga tidak menghalangi masuknya air ke kulit ketika berwudhu (mensucikan diri sebelum melaksanakan shalat). Hal ini dibuktikan dari keterangan yang diperoleh dari narasumber "B" sebagai berikut:

"Sebagai seorang muslimah yang taat, tentunya kita harus selektif dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk termasuk kosmetik. Bagi saya sendiri, saya lebih mengutamakan kalau kosmetik yang saya gunakan itu halal dan aman untuk digunakan, dan itu harus terbukti dari adanya label halal dan nomor BPOM nya. Memang banyak kosmetik tanpa label halal yang aman dan nyaman dipakai untuk dipakai segala jenis kulit, tapi itu kan kita ngak tahu apakah bahan yang digunakan bebas dari janis atau ngak. Dan yang lebih penting itu kalau bagi saya kosmetik itu tidak menghalangi air untuk menyentuh kulit waktu kita wudhu. Karena kalau sampai kosmetik itu menutupi kulit atau air wudhunya ngak bisa kena ke kulit, maka wudhu kita menjadi tidak sempurna dan sholat yang kita lakukan pun jadi sia-sia alias tidak sah".

Keterangan berbeda mengenai alasan memutuskan membeli kosmetik halal dikemukakan oleh Narasumber C, yaitu penggunaan kosmetik halal bukan hanya sebagai wujud ketaatan dalam menjaga kesucian dari hal-hal yang diharamkan, tapi juga sebagai suatu rasa taat kepada Allah dalam hal ini dalam perawatan kulit baik pada wajah maupun tubuh, sekaligus dengan tujuan untuk mempercantik diri khususnya bagi istri yang ingin menyenangkan hati suaminya. Hal ini dibuktikan dari keterangan yang diperoleh dari narasumber "C" sebagai berikut:

“Bagi saya pribadi mbak menggunakan kosmetik halal itu hal yang wajib, karena kita harus pastikan kalau kosmetik yang kita gunakan tidak mengandung bahan-bahan yang haram . Tetapi yang paling penting selain dari kehalalan bahannya, menggunakan kosmetik halal juga sebagai bentuk syukur kita kepada Allah karena telah diberikan fisik yang sempurna, karena dengan menggunakan kosmetik kulit kita akan terawat dan terlihat cantik dihadapan suami. Di dalam Al-Qur’an juga tidak ada larangan untuk berhias diri bagi perempuan, selagi itu tidak berlebihan atau dalam batas wajarnya. Di rumah pun, saya juga menggunakan kosmetik ini agar kelihatan lebih menarik dan cantik di mata suami, sehingga suami tidak mudah tergoda oleh wanita lain. Bahkan Nabi bersabda bahwa sebaik-baik istri adalah yang menyenangkan ketika dilihat suaminya”.

Menurut Endah (2014) seorang muslim diwajibkan untuk memilih-milih dalam hal kualitas suatu produk, karena apapun yang dipakai muslim akan berpengaruh dalam hidup dan ibadahnya. Tujuan seorang muslim untuk mengkonsumsi atau membeli adalah kebutuhan fisik maupun spiritual. (Ilyas, 2015). Muslimah disarankan selain menjadikan fisik sehat dalam mengkonsumsi sebuah produk juga harus memikirkan nilai ibadah.

3.3.2 Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik berlabel halal

Sikap dalam hal ini adalah pandangan bias dari pengalaman orang lain maupun pandangan terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, sikap dipandang sebagai evaluasi yang membuat seseorang merespon atau tidak terhadap suatu objek (Fitriyamani, 2015). Perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap sikap dan tindakan dalam keputusan pembelian (Ramadhan dan Pangestuti, 2018).

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, Suslistiowati dan Heryenzus (2018) mengemukakan bahwa dalam pembelian sikap menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi faktor dalam keputusan konsumen. Abdullah, dkk (2017) dalam penelitiannya mengemukakan keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh baik atau tidaknya sikap konsumen terhadap maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal. Hal ini sejalan dengan bukti empiris dalam hasil penelitian yang terdahulu, seperti yang ditemukan oleh; Suslistiowati dan Heryenzus (2018), Kholifah (2018), Ramadhan dan Pangestuti (2018), dan Solihin, dkk (2020). Dengan demikian semakin baik atau semakin positif sikap individu, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk yang akan dikonsumsi atau digunakan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai sikapnya terhadap Kosmetik berlabel halal, diketahui bahwa sikap positif responden terhadap produk dari Kosmetik berlabel halal dapat dibentuk oleh pengetahuan dan persepsi konsumen, hal tersebut di dapatkan dari kombinasi pengalaman dari konsumen sendiri, informasi terhadap produk maupun dari berbagai sumber. Dengan demikian keputusan dalam pembelian Kosmetik halal pada sebagian besar responden, dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen, dari lingkungan sekitarnya, iklan, hingga event yang diselenggarakan oleh Kosmetik berlabel halal.

Berdasarkan hasil wawancara terkait dengan pengetahuan yang membentuk sikap positif responden tentang merek kosmetik halal yang digunakan didapatkan keterangan bahwa merek kosmetik halal “X” yang digunakannya selalu menginformasikan dengan baik kehalalan dari bahan-bahan yang digunakan lewat iklan-iklan yang pernah diihatnya. Selain itu, setiap iklan yang ditayangkan oleh merek kosmetik halal tersebut selalu memberikan inspirasi dan dorongan untuk selalu mengutamakan kehalalan dalam mempercantik diri lewat produk kosmetik dari merek “X” tersebut. Hal ini dibuktikan dari keterangan yang diperoleh dari narasumber “A” sebagai berikut:

“Awalnya saya memilih merek kosmetik ini karena setelah saya melihat iklan dari merek ini, saya jadi percaya bahwa merek kosmetik ini benar-benar memperhatikan kebutuhan wanita muslimah akan kehalalan dari bahan-bahan yang digunakan pada produknya. Saya juga terinspirasi dari artis favorit saya yang dijadikan sebagai brand ambassador dari merek kosmetik ini, yang selalu mengkampanyekan agar setiap wanita muslimah selalu mengutamakan kehalalan dalam mempercantik dirinya. Akhirnya saya memutuskan untuk memilih menggunakan kosmetik merek ini, dan memang benar ini sesuai dengan apa yang disampaikan di iklan, kalau bahan-bahan yang digunakannya sudah terbukti halal, mudah dibersihkan, dan cocok dengan kulit saya”.

Hasil penelitian Apriani (2015) mengemukakan adanya daya tarik emosional dari pesan atau informasi yang dimuat pada iklan merek kosmetik X”, dimana pesan tersebut berbunyi “...ada keindahan yang menyatu dengan hati, juga kelembutan yang memberiku kekuatan,...”. Penggunaan kata keindahan,

hati, kelembutan, dan kekuatan di dalam iklan tersebut mengekspresikan karakter merek kosmetik X yang ingin memberikan motivasi kepada audience bahwa kecantikan seseorang wanita sejatinya tidak hanya dari fisik melainkan juga pada hati, serta stylish, energik, dan penuh percaya diri karena menggunakan kosmetik halal. Hasil penelitian Apriani tersebut menyebutkan bahwa isi pesan dan tujuan dapat di pahami oleh informan dengan baik yang terdapat dalam iklan kosmetik tersebut. Berarti stimulus dari isi pesan yang di berikan dapat memberikan perhatian dari audiens karena memiliki ketertarikan oleh konsumen wanita muslimah sehingga di respon dengan baik, karena kosmetik merupakan salah satu kebutuhan wanita yang tidak lepas dalam aktivitas wanita muslimah. Selain itu, adanya penggunaan brand ambassador di dalam iklan itu yaitu Dewi Sandra, sebagai sosok inspiring woman yang muslimah, cantik, stylish, energik, dan berkarakter, semakin meningkatkan daya tarik emosional di mata audiens sekaligus mempertegas karakter merek kosmetik X sebagai inspiring beauty.

Berdasarkan hasil penelitian Apriani tersebut menunjukkan bahwa informasi yang terdapat pada iklan Kosmetik berlabel halal mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen bahwa Kosmetik berlabel halal merupakan produsen kosmetik yang halal dan sesuai dengan karakter wanita muslimah indonesia yang kecantikannya tidak hanya dari fisik melainkan juga pada hati, serta *stylish*, energik, dan penuh percaya diri. Informasi tentang kehalalan produk dan karakter wanita muslimah yang diterima dari iklan tersebut diduga memiliki relevansi dengan apa yang dibutuhkan responden dalam penelitian ini, sehingga melahirkan sikap yang positif, dan kemudian mendorong responden untuk cenderung memutuskan membeli Kosmetik berlabel halal.

Pengetahuan yang membentuk sikap responden terhadap kosmetik halal yang digunakannya, tidak hanya diperoleh dari iklan kosmetik berlabel hal, tetapi juga didapatkan dari ulasan pengalaman orang lain yang telah menggunakan kosmetik halal, baik itu berupa video review kosmetik halal merek tertentu atau informasi ulasan pengalaman responden yang menggunakan kosmetik halal. Hal demikian terjadi pada Narasumber B, sebagaimana keterangan yang diberikannya sebagai berikut:

“Iya kak, jadi awalnya saya pakai kosmetik ini, itu karena saya cari tahu dulu apakah merek kosmetik yang saya gunakan ini benar-benar halal dan cocok untuk saya. Kebanyakan saya lihat video review merek kosmetik ini di youtube, lalu saya tanyain ke teman-teman atau keluarga saya ada ngak yang pakai merek kosmetik ini, dan ternyata ada teman dan keluarga yang pakai merek ini juga. Malahan ada diantara mereka yang udah pakai merek kosmetik ini sekitar 3 tahun, dan mereka ngerasa cocok dan gak ada keluhan sama sekali dengan kulit wajah mereka selama pakai merek kosmetik ini. Akhirnya saya mutusin untuk nyoba kosmetik ini berbekal informasi yang saya dapat di video review sama info dari teman dan keluarga”.

Keterangan berbeda dikemukakan Narasumber C, dimana pengetahuan yang membentuk sikap positifnya terhadap merek produk kosmetik yang digunakannya, merupakan hasil aktivitas pencarian informasi dirinya sendiri yang sadar akan pentingnya kehalalan kosmetik, sebagaimana keterangan yang diberikannya sebagai berikut:

“Kalau saya pribadi awalnya pakai merek kosmetik ini, bisa dibilang gak sengaja sih mbak, karena saya dapatnya random. Jadi ceritanya itu, saya pernah ikut kajian yang kebetulan bahas bahaya kosmetik non halal bagi sahnya sholat, lalu saya cek kosmetik yang sebelumnya saya pakai ternyata gak ada label halalnya. Sempat galau juga waktu itu apakah sholat saya sah atau tidak. Akhirnya saya cari info kosmetik halal di internet dan akhirnya ketemu merek kosmetik ini. Sempat ragu juga sih, tapi setelah lihat ada review dari ustazah siapa itu di you tube akhirnya saya merasa yakin dan mutusin untuk pakai merek kosmetik ini”.

3.3.3 Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik berlabel halal

Dalam hal keputusan pembelian, kelompok acuan cukup mempengaruhi sebagai contoh, sebelum memutuskan dalam pembelian, sebelum membeli konsumen akan mencari informasi kosmetik dan kualitas kosmetik yang akan dibeli, dalam mencari informasi tersebut biasanya konsumen akan menemui kelompok acuan, dimana kelompok acuan ini akan dipercaya sebagai pemilik informasi yang telah menggunakan produk tersebut terlebih dahulu. Dari pengalaman kelompok acuan ini biasanya konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak. (Rezeki, 2016), sebagaimana yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2015) bahwa kelompok acuan adalah pemilik informasi yang bertindak sebagai orang yang merujuk konsumen atau individu dalam keputusan pembelian.

Kelompok acuan bisa berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan pernyataan Fitriani (2017) dalam penelitiannya yaitu seorang konsumen akan mencari informasi dari

berbagai sumber sebelum menetapkan membeli dan biasanya informasi tersebut dapat berasal dari pengaruh keluarga, teman sepermainan, kelompok keanggotaan, maupun kelompok sosial.

Rezeki (2016) mengemukakan bahwa kelompok acuan dalam keputusan pembelian bergantung pada jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin penting dan beresiko barang yang akan dibeli, maka akan semakin berperan kelompok acuan ini dalam memberikan pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Prakoso dan Iriani (2015); Kholifah dan Rulirianto (2018); Suryanti dan Nurtjahjani (2019); Nellyaningsih dan Hidayat (2019) membuktikan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2015) bahwa *factor social* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok acuan.

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini hasil didapatkan bahwa kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) dengan penelitian terdahulu dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zahra, dkk (2016) yang menemukan bahwa kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam tidak signifikannya data terhadap kelompok acuan adalah karena individu merasa dalam pembelian adalah hak pribadinya dalam memutuskan untuk membeli. Hal ini didasari oleh teori yang dikemukakan Fishbein & Ajzen (dikutip dalam Safitri, 2018) bahwa perilaku individu bergantung pada individu tersebut mengikuti pandangan atau persepsi kelompok atau sesuai dengan persepsi pribadi.

Hasil tanggapan responden pada variabel kelompok acuan (Gambar 3) di dapatkan bahwa sahabat merupakan kelompok yang paling penting bagi responden, yang dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari temuan ini menerangkan sebagian besar responden cenderung mendengar pendapat temannya, dan intensitas kedekatan dirinya dengan temannya mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian Kosmetik berlabel halal. Hal ini semakin diperkuat oleh keterangan yang diperoleh dari Narasumber A sebagai berikut:

“Bagi saya kalau mau pakai merek kosmetik apa, saya lihat dulu merek kosmetik apa yang dipakai teman-teman saya, terutama teman dekat saya mbak, karena dia cukup tau banyak soal kosmetik, soalnya dia udah banyak nyobain merek kosmetik, termasuk kosmetik yang ada label halalnya. Kalau ke mall saya juga sering berdua dengan teman saya ini, dan kalau saya mau beli kosmetik di mall pasti saya selalu ajak teman saya ini. Apalagi kalau saya mau pakai jenis produk kosmetik baru apa yang cocok buat saya, saya pasti tanya dulu sama teman saya ini”.

Keterangan yang diberikan Narasumber A menunjukkan bahwa sahabat atau teman dekatnya dianggap sebagai orang yang paling mengerti tentang kosmetik, sehingga Narasumber A cenderung terpengaruh oleh saran atau pendapat dari sahabatnya untuk memutuskan membeli kosmetik halal. Berbeda dengan keterangan yang diberikan narasumber B bahwa alasan mengapa sahabat yang paling mempengaruhi keputusannya membeli kosmetik halal, karena ingin membangun kesamaan selera dalam hal di bidang fashion dan kecantikan di dalam kelompok persahabatannya, seperti yang dibuktikan dari informasi yang diperoleh sebagai berikut:

“Alasan saya pakai merek kosmetik ini karena semua sahabat yang ada di cricle saya pakai merek kosmetik ini juga kak. Jadi bisa dibilang biar kita makin kompak gitu, apalagi soal selera fashion dan kecantikan kita selalu kompak kak. Dan karena Alhamdulillah nya semua sahabat saya ini juga mengutamakan label halal dan bukti kehalalan dari kosmetiknya sendiri, jadi kosemtik ya kita pakai sudah pasti halal kak”.

Narasumber C memberikan keterangan yang serupa dengan Narasumber B, dimana alasan sahabat yang paling mempengaruhi keputusannya membeli kosmetik halal, karena ingin membangun kesamaan, namun bukan dalam masalah selera atau pilihan terutama pada masalah kosmetik. Kesamaan yang dibangun di sini adalah semangat untuk menjaga ketaatan dalam mengkonsumsi produk-produk yang halal, khususnya kosmetik yang sudah terbukti kehalalannya, seperti yang dibuktikan dari informasi yang diperoleh sebagai berikut:

“Merek kosmetik halal yang saya gunakan ini ada yang memang sama dengan merek kosmetik yang digunakan sahabat saya di kelompok kajian kami. Dan saya setuju kalau memang kebanyakan kita itu lebih dominan terpengaruh menggunakan kosmetik yang kebanyakan dipakai oleh teman atau sahabat kita. Tapi, bagi saya dan sahabat-sahabat di kelompok pengajian tidak mengharuskan merek kosmetik yang kita pakai sama, boleh berbeda, tetapi yang penting kan semangat kami harus tetap

sama yaitu selalu menjaga ketaatan kepada Allah SWT salah satunya yaitu hanya menggunakan produk kosmetik yang sudah terbukti dan teruji kehalalannya”.

Berdasarkan keterangan dari ketiga narasumber yang telah dijelaskan sebelumnya, membuktikan bahwa kelompok persahabatan memberikan pengaruh yang nyata bagi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Hasil penelitian Machmud, dkk (2017) juga telah membuktikan bahwa kelompok persahabatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.4 Pengaruh Religiusitas, Sikap, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik berlabel halal

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat terjadi dengan adanya berbagai faktor, berbagai faktor tersebut yaitu faktor budaya, sosial, dan psikologi (Kotler dan Keller, 2015). Telah dijelaskan sebelumnya bahwa religiusitas merupakan studi tentang perilaku konsumen produk halal. Hal ini dikarenakan religiusitas salah satu faktor budaya khususnya agama, agama memiliki peran tersendiri dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal.

Sikap merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Kosmetik berlabel halal. ketika sikap menunjukkan hasil yang baik maka pembelian kosmetik halal juga semakin tinggi. Berdasarkan hasil pemaparan tanggapan responden yang telah dijelaskan sebelumnya, sikap positif responden terhadap produk-produk dari Kosmetik berlabel halal dibentuk oleh pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh dari konsumen terdahulu terhadap produk dengan informasi yang berkaitan dengan produk yang diperoleh dari berbagai sumber.

Kelompok acuan salah satu sumber informasi sekaligus merupakan salah satu faktor sosial yang dapat mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil pemaparan tanggapan responden yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa sahabat merupakan kelompok acuan yang paling berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa religiusitas, sikap, dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal. Hasil pengujian ini menerangkan bahwa terdapat interaksi antara variabel religiusitas, sikap, dan kelompok acuan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas responden, dan semakin positif sebuah sikap, serta semakin kuat kelompok acuan, maka semakin tinggi keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal.

4. Kesimpulan dan Saran

4.4.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini maka didapatkan kesimpulan adalah Hasil pengukuran variabel religiusitas menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden dominan dipengaruhi oleh tingginya tingkat penghayatan responden terhadap ajaran agama islam dalam mengkonsumsi kosmetik halal khususnya Kosmetik berlabel halal. Hasil pengukuran variabel sikap menunjukkan sikap konsumen terhadap produk halal sendiri di bentuk oleh sebuah persepsi yaitu dari pengetahuan, informasi dari orang terdahulu dan dari berbagai sumber. Hasil pengukuran variabel kelompok acuan menunjukkan bahwa teman atau sahabat merupakan kelompok yang paling penting bagi responden, yang dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal. Hasil pengukuran variabel keputusan pembelian menunjukkan pengambilan keputusan pembelian produk Kosmetik berlabel halal lebih didominasi pada tahap pengenalan masalah, dimana pada tahap ini sebagian besar responden mempertanyakan terlebih dahulu apakah Kosmetik berlabel halal aman dan halal untuk digunakannya, sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal. Sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal. Kelompok acuan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal. Religiusitas, sikap, dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik berlabel halal. Limitasi dalam penelitian ini adalah peneliti menyadari bahwa terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam proses pengampilan populasi dan sampel karena keterbatasan waktu dan tenaga dari peneliti untuk menjelajah wilayah di kota jambi. Oleh karena keterbatasan waktu dalam tenaga penelitian ini peneliti menggunakan populasi dan sampel sesuai karakteristik penelitian.

4.4.2 Saran

1. Untuk konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk kosmetik halal agar lebih selektif dalam mencari informasi kualitas produk tersebut.

2. Untuk konsumen lebih memperhatikan kembali bahan baku sebuah produk ketika membeli agar menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian.
3. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, ada beberapa factor yang dapat dijadikan sebagai minat dalam keputusan pembelian. Seperti: *brand image, influencer, life style* sebagai sebuah referensi penelitian selanjutnya.

5. Daftar Rujukan

- Abdullah, R. R., E. Yulianto, and M. K. Mawardi. (2017). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana Simpati di Grapari Malang). *J. Adm. Bisnis*, 42 (1), 110–114
- Apriani, S. (2015). Persepsi Mahasiswi tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra di Televisi (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman). *e-Journal Ilmu Komun*, 3 (1), 309–324
- Elvira, R. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015). *Manhaj*, 4 (2), 177–187
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *J. Ekon. dan Pembang*, 22 (1), 11–25
- Fitriani, M. (2017). Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN lampung). Publikasi Ilmiah, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung
- Fitriyamani, B. H. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Nilai dan Sikap terhadap Pemalsuan Merek Mewah terhadap Niat Membeli Produk Imitasi sepatu Converse di Surabaya
- Ilyas, R. (2015). Konsep Mashlahah dalam Konsumsi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *J. Perspekt. Ekon. Darussalam*, 1 (1)
- Muniaty, A. (2015). Peer Group Effects on Moslem Consumer's Decision to Purchase Halal-Labeled Cosmetics. *Al-Iqtishad*, 7 (2), 165–180
- Fitria, S. and Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, 8 (1), 37–48
- Huda, N., Hulmansyah, and N. Rini. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Ekuitas J. Ekon. dan Keuang*, 2 (2), 247–270
- Jelita, N. S. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Konsumen terhadap Niat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Asuransi Syariah di Surabaya dan Sidoarjo*. Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.
- Juniman, P. T. CNN Indonesia: Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI. Diakses 28 Maret 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>
- Kholifah, A. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Product Counterfeits pada Produk Kosmetik*. Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Suarakarta
- Kholifah, F. N. and Rulirianto. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Wardah (Studi pada Mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *JAB J. Apl. Bisnis*
- Kotler, P. and Keller, K.L. *Manajmen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis. *J. Manaj. Bisnis Syariah*, 2 (2), 27–50
- Machmud, M.Z., Edy Yulianto, dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kelompok Persahabatan dan Kelompok Dunia Maya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Melakukan Pembelian dipengaruhi melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (2), 177-186
- Mansyuroh, F. A. (2020). *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas terhadap Pembelian Skin Care tanpa Label Halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin*. Proceeding Antasari International Conference
- Muniaty, A. (2014). The Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention to Purchase Halal-labeled Products, *Bus. Entrep. Rev.*, 14 (1), 15–32
- Nellyaningsih and Hidayat, R. (2019). Analisis Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi. *J. Akrab Juara*, 4 (4), 144–155
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *J. Middle East Islam. Stud*, 5 (1) 47–66

- Nurhayati, T. and Hendar, H. (2019). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness. *J. Islam. Mark*, 11 (3), 603–620
- Pangestu, M. G. (2019). *Brand image terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Relationship Marketing Pada Produk Kosmetik Halal Wardah di Kalangan Hijabers Kota Jambi*, Tesis, Universitas Jambi
- Prakoso, H. W. and Iriani, S.S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *J. Ris. Ekon. dan Manaj*, 15 (2), 262–279
- Ramadhan, M. A. F. and Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi pada Produk PT Ultrajaya). *J. Adm. Bisnis*, 57 (1), 38–45
- Rezeki, H. S. (2016). *Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 PT Indosat Tbk*. Artikel Penelitian, Universitas Sumatera Utara
- Safitri, I. T. (2018). Pengaruh Norma Subyektif dan Self Control terhadap Keputusan Pembelian Produk Branded Hijab (Studi Kasus Vanilla Hijab), Publikasi Ilmiah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya
- Safitri, I. M. and Sevie. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *J. Bisnis dan Akunt*, 22 (1), 57–72
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior*, 11th Editi. New Jersey: Global Edition
- Solihin, W. A., B. Tewal, and R. Wenas. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa UNSRAT di Manado). *J. EMBA*, 8 (1), 511–520
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiowati, I. and Heryenzus. (2018). Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus pada Online Shop Grostas Import Batam). *JIM UPB*, 6 (1), 19–26
- Suryanti, D. I. and Nurtjahjani, F. (2019). Pengaruh Kelompok Acuan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baegopa? Malang. *JAB J. Apl. Bisnis*, 5 (1), 85–88
- US Commercial Services. (2015). *Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015*
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD J. Manaj. dan Bisnis Dewantara*, 4 (1), 25–30
- Zahra, N. H., Suharyono, and E. Yulianto. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimpap Rina, Malang). *J. Adm. Bisnis*, 37 (2)