

**PENGARUH LABEL HALAL, PENDAPATAN, HARGA PRODUK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HAND BODY LOTION (STUDI PADA MAHASISWI MUSLIM DI KOTA MALANG)**

**THE EFFECT OF HALAL LABEL, INCOME, PRODUCT PRICES, AND RELIGIOSITY ON THE PURCHASE DECISION OF HAND BODY LOTION COSMETIC PRODUCTS (A STUDY OF MUSLIM UNIVERSITY STUDENT IN MALANG CITY)**

**Cindy Ayu Prasasti<sup>1a</sup>, Marlina Ekawaty<sup>2</sup>**

<sup>1a</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Ketawanggede Kec. Lowokwaru Kota Malang 65145, Indonesia, e-mail: cindyayuprsts@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Ketawanggede Kec. Lowokwaru Kota Malang 65145

**ABSTRACT**

Abstract In this era, consumers in their purchasing decisions not only consider the price, quality or brand factors, but also begin to consider the halal factor of the product as indicated by the presence of a halal label in the product. However, even though consumers are starting to consider the halal factor of products, there are still many Muslim communities who do not realize the importance of paying attention to halal labels on cosmetics. Whereas cosmetics are equally important to pay attention to halal because they stick to the skin and will be carried away during worship, so that it will affect the quality of worship. This study aims to determine the effect of halal labels, income, product prices, and religiosity on purchasing decisions of cosmetic products, and the chosen cosmetic product is hand body lotion. In addition, this study also aims to determine the main factors considered by consumers in purchasing hand body lotion products. By using the logistic regression test method, the results show that the halal label, income, product price, and religiosity simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for hand body lotion by 71.9%. While individually, halal labels, income, and religiosity have a significant positive effect, while product prices have a significant negative effect on purchasing decisions for hand body lotion. This shows that the halal label, income, product price, and religiosity have an influence on the decision to purchase hand body lotion labeled halal by Muslim students in Malang City.

Keywords: Halal Label, Purchase Decision, Cosmetic

**ABSTRAK**

Di era sekarang ini, konsumen dalam keputusan pembeliannya tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, kualitas ataupun merk saja, tetapi juga mulai mempertimbangkan faktor kehalalan produk yang ditunjukkan dengan adanya label halal dalam produk. Namun, meskipun konsumen mulai mempertimbangkan faktor kehalalan produk, masih banyak masyarakat muslim yang belum menyadari pentingnya memperhatikan label halal pada kosmetik. Padahal kosmetik juga sama pentingnya diperhatikan kehalalannya karena menempel di kulit dan akan terbawa saat ibadah, sehingga akan mempengaruhi kualitas ibadah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, pendapatan, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dan produk kosmetik yang dipilih adalah hand body lotion. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor utama yang

dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk hand body lotion. Dengan menggunakan metode uji regresi logistik, hasil menunjukkan bahwa label halal, pendapatan, harga produk, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand body lotion sebesar 71,9%. Sementara secara individual, label halal, pendapatan, dan religiusitas berpengaruh positif signifikan, sedangkan harga produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian hand body lotion. Hal ini menunjukkan bahwa label halal, pendapatan, harga produk, dan religiusitas memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian hand body lotion berlabel halal oleh mahasiswi muslim di Kota Malang.

Kata Kunci: Label Halal, Keputusan Pembelian, Kosmetik

---

Cindy Ayu Prasasti. 2022. Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 8 (1): 140 – 155.

---

## PENDAHULUAN

Dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup, pengambilan keputusan harus dilakukan dengan tepat agar kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembeliannya, antara lain kualitas, harga, merek, dan lain sebagainya. Namun di era sekarang ini, sebagian konsumen, terutama masyarakat Muslim, tidak hanya memperhatikan faktor-faktor tersebut saja, tetapi juga mulai mempertimbangkan faktor kehalalan produk yang akan digunakannya, begitupun dengan produsen atau industri juga mulai mempertimbangkan kehalalan barang produksinya. Kehalalan suatu produk ditunjukkan dengan adanya label halal pada kemasan produknya.

Pada masyarakat Muslim, kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan suatu kewajiban dan hal yang mutlak. Hal tersebut sudah ditegaskan dalam dalil Al-Qur'an yaitu salah satunya dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang menjelaskan kewajiban seorang muslim untuk mengonsumsi barang halal dan menjauhi barang haram. Namun, sebagian besar konsumen hanya memperhatikan

kehalalan produk pada barang-barang yang dikonsumsi secara langsung melalui mulut saja, seperti makanan dan minuman, untuk barang pakai lain seperti kosmetik masih banyak yang belum memperhatikan (Aspan, et al, 2017 dan Prastiwi, 2018). Padahal kosmetik dalam kehidupan sehari-hari selalu digunakan dari mulai bangun tidur hingga kembali tidur lagi, dan kosmetik juga bersifat menempel pada kulit yang kemudian akan diserap oleh pori-pori, kemudian akan menyebar ke seluruh tubuh melalui pembuluh darah, sehingga kehalalan produk kosmetik juga penting untuk diperhatikan, sama dengan produk makanan dan minuman. Selain itu, produk kosmetik juga akan digunakan saat melakukan ibadah, apabila produk yang digunakan tidak halal atau masih belum bisa dipastikan kehalalannya, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi kualitas ibadah seorang Muslim.

Produk kosmetik penting diperhatikan kehalalannya sebab saat ini terdapat kebebasan bagi kosmetik luar negeri untuk masuk ke Indonesia, sementara sebagian besar produk luar negeri belum bisa dipastikan kehalalannya, terlebih adanya K-Wave atau masuknya budaya Korea di Indonesia akan membuat produk Korea dijual bebas di pasaran dan menyebabkan keinginan para konsumen untuk menggunakan produk Korea

meningkat (Kurniasari, 2017). Sebagian besar produk Korea masih dipertanyakan isu kehalalannya sebab Korea bukan negara mayoritas Muslim seperti Indonesia.

Dalam penelitian ini, produk kosmetik yang digunakan dikerucutkan pada produk hand body lotion karena merupakan salah satu produk yang sering digunakan oleh konsumen setiap harinya, terutama di masa pandemi yang mengharuskan selalu mencuci tangan atau menggunakan hand sanitizer, produk hand body lotion tidak hanya berfungsi untuk melindungi kulit tetapi juga membantu untuk melembabkan kulit yang kering akibat terlalu sering mencuci tangan. Subjek penelitian adalah mahasiswi Muslim karena wanita merupakan konsumen yang selalu atau paling sering menggunakan produk kosmetik setiap harinya, sementara mahasiswa dipilih sebab dianggap mampu berpikir lebih kritis terutama dalam keputusan pembeliannya.

## MATERI DAN METODE

### Label Halal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Kotler (2000) mendefinisikan label sebagai tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan, label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Label Halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan dan memberikan informasi bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal sehingga aman untuk digunakan dan dikonsumsi (Widyaningrum, 2016).

### Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima dan diberikan

kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi yang dilakukan dalam satu periode tertentu (Sukirno, 2013). Pada dasarnya pendapatan adalah total pendapatan tahunan seorang individu yang berasal dari upah, perusahaan bisnis, dan berbagai investasi (Arianti, 2018). Dari pengertian tersebut, pendapatan dapat didefinisikan sebagai penghasilan atau imbal jasa dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh subjek ekonomi dalam periode tertentu. Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan individu sehingga pendapatan dapat mencerminkan keadaan perekonomian dari suatu individu itu sendiri.

### Harga Produk

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan pada suatu produk atau layanan (Simamora, 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau jasa, harga ditetapkan oleh pembeli ataupun penjual dan berlaku sama terhadap semua pembeli (Stanton, 2001). Dari definisi yang telah dijelaskan tersebut, pengertian harga adalah jumlah nilai yang ditetapkan dari pemanfaatan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Tingkat harga di pasaran dipengaruhi oleh faktor permintaan, biaya, persaingan, dan pelanggan.

### Religiusitas

Religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada kegaiban atau alam ghaib, yaitu kenyataan supra-empiris (Madjid, 1992). Religiusitas dapat diketahui melalui pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan terhadap agama. Menurut Glock dan Stark (1966) dalam Ancok dan Suroso (2001),

religiusitas memiliki lima dimensi, yaitu dimensi ideologi atau keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi penghayatan, dimensi pengetahuan, dan dimensi pengamalan.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu barang atau jasa sebagai konsumsi pribadi. Keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari beberapa keputusan, dimana kumpulan keputusan tersebut memiliki struktur, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Dharmmesta & Handoko, 2008).

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari keragaman.

### **Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang berarti telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, sehingga disebut juga metode ilmiah. Metode penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori atau fenomena sosial melalui pengukuran variabel penelitian secara objektif dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Untuk dapat diukur, fenomena sosial dijabarkan ke dalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator yang ditetapkan dalam simbol angka berbedabeda sesuai dengan kategori informasinya (Muhyiddin, Tarmizi, & Yulianita, 2017).

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yaitu dilakukan pada bulan Januari – Februari 2021. Tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di Kota Malang.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi muslim di perguruan tinggi yang ada di Kota Malang. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2007). Kriteria tertentu yang dimaksudkan adalah responden yang diminta untuk mengisi kuesioner harus memenuhi kriteria: (1) responden berjenis kelamin perempuan dan beragama Islam (2) responden merupakan mahasiswa aktif D3/S1/Sederajat di salah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Malang (3) responden saat ini menggunakan produk hand body lotion. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dan berubah-ubah, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe. apabila penelitian akan menggunakan analisis multivariate (regresi berganda atau regresi logistik) maka jumlah anggota sampel yang digunakan adalah minimal sebanyak 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012). Sehingga dari teori tersebut dapat diketahui bahwa hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 50 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sehingga metode pengumpulan data yang digunakan

oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Angket dalam penelitian ini merupakan angket online dengan menggunakan bantuan google form. Selain data primer melalui kuesioner, peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari website resmi lembaga seperti BPS dan LPPOM MUI, serta jurnal ilmiah, buku, dan literatur terkait lainnya.

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan dianalisis menggunakan software SPSS 25.0.

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas suatu alat instrumen diketahui dengan menghitung korelasi antara skor yang diperoleh dari hasil uji coba dengan skor yang diperoleh melalui alat ukur lain yang telah dibakukan atau diasumsikan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Penentuan tingkat validitas dapat dilihat dari hasil nilai  $r$  (koefisien korelasi) hitung yang didapatkan dari uji setiap butir instrumen penelitian, apabila hasilnya lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka alat ukur dalam penelitian bisa dikatakan valid (Muhyiddin, Tarmizi, & Yulianita, 2017).

Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif adalah sebuah alat untuk mengukur ketepatan konsistensi dari suatu instrumen penelitian yang digunakan pada gejala yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila tingkat konsistensinya standarisasi instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau menghasilkan skor yang relatif tidak berubah meskipun pengujian dilakukan pada situasi yang berbeda-beda. Penentuan hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha, apabila nilainya lebih besar dari 0,60, maka alat ukur dalam penelitian bisa dikatakan reliabel (Muhyiddin, Tarmizi, & Yulianita, 2017).

#### 2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang

dilihat dari frekuensi data dari masing-masing variabel dalam penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, nilai maksimum dan minimum, sum, range, kurtosis dan skewness atau kemencengan serta disajikan dalam bentuk tabulasi grafik atau numerik (Ghozali, 2011).

#### 3. Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji peluang (probabilitas) dari variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel dependennya bersifat dikotomis (dummy), sedangkan variabel independennya dapat bersifat kuantitatif, atau gabungan antara keduanya (Muhyiddin, Tarmizi, & Yulianita, 2017). Variabel dependen bersifat dikotomis dalam hal ini dapat dimaksudkan bahwa variabel dependennya berupa variabel respons biner yang hanya mencerminkan dua pilihan, yaitu ya dan tidak yang disimbolkan dengan angka 0 untuk respon 'tidak', dan angka 1 untuk respon 'ya'.

Dalam penelitian ini jenis regresi logistik yang digunakan adalah regresi logistik biner karena variabel respon (variabel dependen) yang digunakan hanya menghasilkan dua kategori nilai, yaitu 0 dan 1. Sehingga estimasi fungsi yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu:

$$\ln\left(\frac{\rho_i}{1 - \rho_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 LH_i + \beta_2 P_i + \beta_3 D_i + \beta_4 R_i$$

Keterangan:

LH : Label halal

P : Pendapatan

D : Harga produk (relatif)

D = 1 : Harga produk halal dinilai lebih mahal

D = 0 : Harga produk halal dinilai sama atau lebih murah

R : Religiusitas

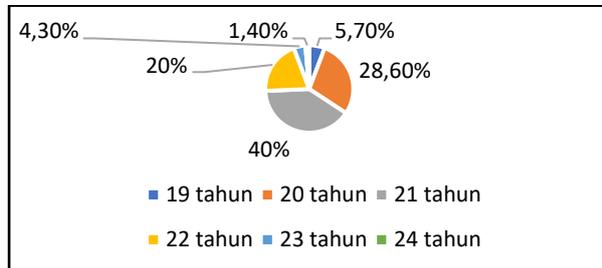
Tahapan-tahapan dalam uji regresi logistik yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu:

1. Uji Kelayakan Model Regresi
2. Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)
3. Goodness of Fit (R<sup>2</sup>)
4. Uji Signifikansi Simultan
5. Uji Signifikansi Individual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

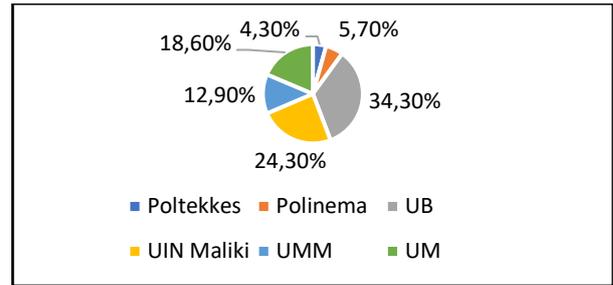
### Karakteristik Responden

Dari keseluruhan jumlah populasi penelitian yang digunakan, jumlah responden yang dianalisis sebanyak 70 orang dan dikategorikan menurut beberapa kelompok, yaitu usia, asal perguruan tinggi, jurusan perkuliahan, angkatan, merek hand body lotion yang digunakan, dan tempat pembelian hand body lotion yang digunakan.



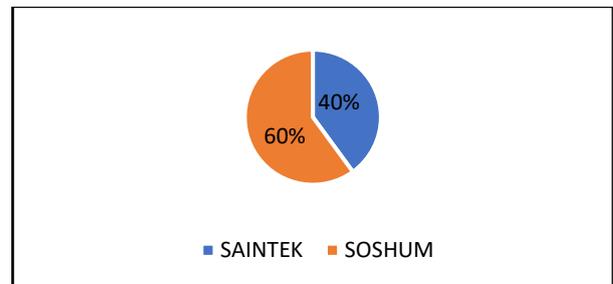
Gambar 1. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa kelompok usia dengan responden terbanyak yaitu usia 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 40%. Kemudian kelompok usia dengan responden terbanyak kedua yaitu usia 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 28,6%. Sedangkan untuk kelompok usia dengan responden yang paling sedikit yaitu usia 24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1,4%.



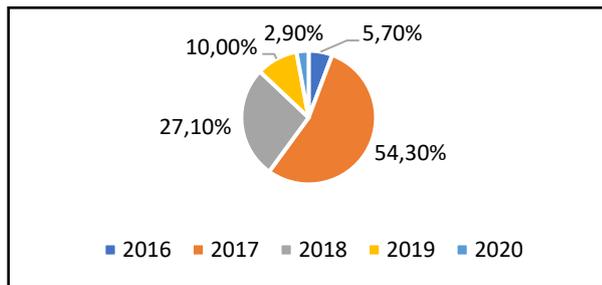
Gambar 2. Karakteristik Responden Menurut Asal Perguruan Tinggi

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa perguruan tinggi dengan jumlah responden yang paling banyak adalah berasal dari Universitas Brawijaya dengan jumlah responden sebanyak 24 orang atau dengan persentase sebesar 34,3%. Kemudian perguruan tinggi dengan jumlah responden yang terbanyak kedua adalah berasal dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Maliki Malang) dengan jumlah responden sebanyak 17 orang atau sebesar 24,3%. Sementara perguruan tinggi dengan jumlah responden paling sedikit adalah berasal dari Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang dengan jumlah responden berjumlah 3 orang atau sebesar 4,3%.



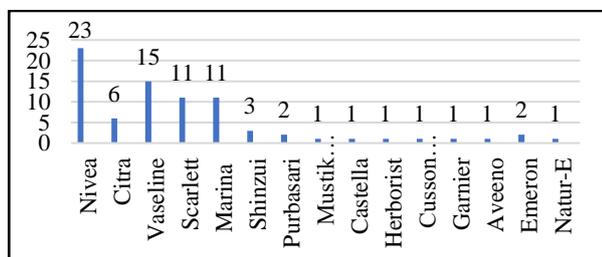
Gambar 3. Karakteristik Responden Menurut Jurusan Perkuliahan

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang dengan kombinasi responden yang berasal dari rumpun saintek sejumlah 28 orang atau sebesar 40% dan responden yang berasal dari rumpun soshum yang berjumlah 42 orang atau sebesar 60%.



Gambar 4. Karakteristik Responden Menurut Angkatan

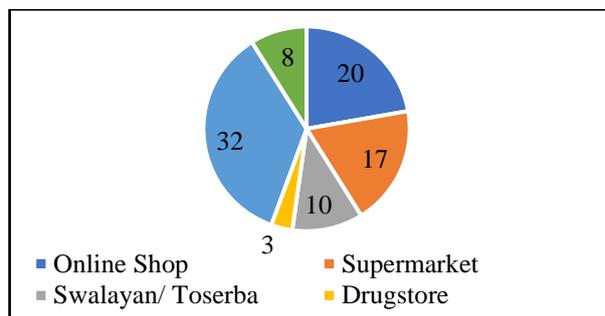
Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui bahwa kelompok angkatan atau tahun mulai berkuliah dengan responden terbanyak yaitu angkatan tahun 2017 dengan jumlah responden sebanyak 38 orang atau dengan persentase sebesar 54,3%. Kemudian kelompok angkatan dengan responden terbanyak kedua yaitu angkatan tahun 2018 dengan jumlah responden sebanyak 19 orang atau sebesar 27,1%. Sedangkan untuk kelompok angkatan dengan responden yang paling sedikit yaitu angkatan 2020 dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2,9%.



Gambar 5. Karakteristik Responden Menurut Merk Hand Body Lotion yang Digunakan

Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat bahwa merek hand body lotion yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Nivea dengan jumlah pengguna sebanyak 23 orang. Kemudian merek hand body lotion yang paling banyak digunakan kedua oleh responden adalah Vaseline dengan jumlah pengguna sebanyak 15 orang. Sementara merek hand body lotion yang paling sedikit atau paling jarang digunakan oleh responden terdapat beberapa merek, antara lain Mustika Ratu, Castella, Herborist, Cussons, Garnier, Aveeno, dan

Natur-e dengan jumlah masing-masing penggunaannya adalah sama, yakni sebanyak 1 orang.



Gambar 6. Karakteristik Responden Menurut Tempat Pembelian Hand Body Lotion

Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui bahwa tempat yang paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion oleh responden adalah minimarket dengan jumlah responden sebanyak 32 orang. Kemudian tempat yang paling banyak digunakan kedua untuk melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion oleh responden adalah Online Shop dengan jumlah responden sebanyak 20 orang. Sementara tempat yang paling sedikit digunakan untuk melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion oleh responden adalah drugstore dengan jumlah responden sebanyak 3 orang.

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan kinerja fungsi alat ukur/instrumen penelitian. Suatu pengujian memiliki validitas yang tinggi apabila uji yang dilakukan sesuai dengan makna dan tujuan pengujian (Muhyiddin, Tarmizi, & Yulianita, 2017). Item dikatakan valid apabila R Hitung yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan R Tabel. Hasil R Hitung yang didapatkan pada item pernyataan variabel Label Halal (X1) dan Religiusitas (X4) ditunjukkan dalam tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas Variabel Label halal (X1) dan Religiusitas (X4)**

Item	R Hitung	Sig.	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.392	0.000	0.2319	Valid
X1.2	0.596	0.000	0.2319	Valid
X1.3	0.554	0.000	0.2319	Valid
X1.4	0.825	0.000	0.2319	Valid
X1.5	0.506	0.000	0.2319	Valid
X1.6	0.668	0.000	0.2319	Valid
X1.7	0.602	0.000	0.2319	Valid
X1.8	0.772	0.000	0.2319	Valid
X4.1	0.565	0.000	0.2319	Valid
X4.2	0.712	0.000	0.2319	Valid
X4.3	0.659	0.000	0.2319	Valid
X4.4	0.663	0.000	0.2319	Valid
X4.5	0.742	0.000	0.2319	Valid
X4.6	0.748	0.000	0.2319	Valid
X4.7	0.754	0.000	0.2319	Valid
X4.8	0.731	0.000	0.2319	Valid
X4.9	0.444	0.000	0.2319	Valid
X4.10	0.756	0.000	0.2319	Valid
X4.11	0.667	0.000	0.2319	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2021

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai R hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari R tabel (R tabel = 0.2319). Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa setiap item pernyataan dari variabel Label Halal (X1) dan variabel Religiusitas (X4) adalah valid, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Label Halal (X1) dan variabel Religiusitas (X4) dapat digunakan untuk tahap berikutnya.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur ketepatan konsistensi dari suatu instrumen penelitian yang digunakan pada gejala yang sama (Muhyiddin, Tarmizi, & Yulianita, 2017). Uji reliabilitas penelitian ini dihitung menggunakan uji statistik Cronbach’s Alpha. Alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0.6. Hasil uji reliabilitas yang didapatkan ditunjukkan pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Label Halal (X1) dan Religiusitas (X4)**

Reliabilitas	N	Cronbach’s Alpha	Batas Reliabilitas	Ket
X1	70	0.775	0.60	Reliabel
X4	70	0.894	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel Label Halal (X1) dan variabel Religiusitas (X4) dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden atas pertanyaan pada variabel Label Halal (X1) dan variabel Religiusitas (X4) dalam kuesioner adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis berikutnya.

**Faktor Utama yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Hand Body Lotion**

Dari data hasil penelitian, diketahui bahwa faktor yang paling utama dipertimbangkan oleh responden ketika melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion yaitu kualitas produk yang baik, dengan jumlah responden yang menyatakan sebanyak 40 orang (57,14%) pada kolom peringkat 1 atau faktor yang paling diutamakan ketika melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion, kualitas produk yang baik dalam hal ini dimaksudkan mencakup kegunaan dan manfaat produk. Pada kolom peringkat 2 atau faktor kedua yang diutamakan ketika melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion yang paling banyak dipilih adalah adanya label halal yaitu sebanyak 16 orang (22,86%), lalu pada kolom peringkat 3 atau faktor ketiga yang diutamakan ketika melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion yang paling banyak dipilih responden adalah

harga yang terjangkau yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 28,57%.

Selanjutnya faktor keempat yang diutamakan ketika melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion adalah merek yang terkenal yaitu sebanyak 11 orang (15,71%), dan faktor utama kelima yang dipertimbangkan ketika melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion adalah rekomendasi teman/kerabat/ keluarga dengan total responden yang menyatakan sebanyak 13 orang (18,57%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lima faktor utama yang dipertimbangkan ketika melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion sesuai urutan keutamaannya yakni kualitas produk yang baik, adanya label halal, harga yang terjangkau, merek yang terkenal, dan rekomendasi teman/kerabat/ keluarga.

#### Uji Kelayakan Model Regresi

Untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan berdasarkan regresi logistik sudah layak dan sesuai dengan data digunakan uji kelayakan model regresi dilakukan dengan melihat hasil uji The Hosmer-Lemeshow test statistic. Hasil pengujian kelayakan model regresi dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji The Hosmer-Lemeshow Test statistic**

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	6.578	8	.583

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji The Hosmer-Lemeshow test statistic yang ditunjukkan pada tabel 3, diketahui nilai Chi-square yang didapatkan sebesar 6.578 dengan Sig. sebesar 0,583 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dapat dikatakan layak atau mampu memprediksi nilai observasinya karena cocok dengan data observasinya.

#### Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Uji keseluruhan model dapat dilihat dari hasil perbandingan nilai -2LL (-2 Log likelihood) sebelum variabel independen dimasukkan (-2LL awal) dan nilai -2LL (-2 Log likelihood) setelah variabel independen dimasukkan (-2LL akhir) yang mengalami penurunan. Perbandingan nilai yang didapatkan ditunjukkan pada tabel 5 berikut.

**Tabel 5**  
**Perbandingan Nilai -2LL Awal dan Nilai -2LL Akhir**

-2LL	Nilai
Awal (blok0)	83.758
Akhir (blok1)	35.977

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2021

Dari hasil perbandingan yang ditunjukkan pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai -2LL awal sebelum variabel independen dimasukkan sebesar 83.758, dan nilai -2LL akhir setelah variabel independen dimasukkan mengalami penurunan menjadi 35.977. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang dihipotesiskan fit dengan data atau terdapat pengaruh variabel independennya, yaitu label halal, pendapatan, harga, dan religiusitas terhadap variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal.

#### Goodness of Fit (R<sup>2</sup>)

Ukuran yang digunakan dalam pengukuran koefisien determinasi pada analisis regresi logistik (Goodness of Fit) adalah Nagelkerke R square atau Pseudo R<sup>2</sup> Nagelkerke. Hasil pengujian koefisien determinasi yang didapatkan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Nilai Goodness of Fit**

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	35.977a	.495	.709

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Nagelkerke R Square yang didapatkan yaitu sebesar 0,709 atau 70,9%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya adalah sebesar 0,709 atau 70,9%. Sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu label halal, pendapatan, harga produk, dan religiusitas dapat menjelaskan 70,9% variasi keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal.

Hasil koefisien determinasi tersebut didukung oleh hasil ketepatan klasifikasi yang ditunjukkan pada tabel 7 berikut.

**Tabel 7**  
**Classification Tabel (Nilai Prediksi Model terhadap Responden)**

Classification Table <sup>a</sup>					
Observed			Predicted		
			Keputusan Pembelian		Percentage Correct
			Tidak berlabel halal	Berlabel halal	
Step 1	Keputusan Pembelian	Tidak berlabel halal	16	4	80.0
		Berlabel halal	2	48	96.0
	Overall Percentage				91.4

a. The cut value is .500

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan pada Classification Table di atas, jumlah sampel yang membeli produk kosmetik hand body lotion tidak berlabel halal adalah sebanyak 20 orang. Hasil prediksi model pada tabel tersebut adalah 16 orang membeli produk kosmetik hand body lotion tidak berlabel halal dan 4 orang membeli produk kosmetik hand body lotion berlabel halal, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat 4 prediksi yang salah dan 16 prediksi yang tepat sehingga prediksi yang benar adalah sebesar 80%. Sedangkan untuk sampel yang membeli produk kosmetik hand body

lotion berlabel halal adalah sebanyak 50 orang. Hasil prediksi model pada tabel tersebut adalah 48 orang membeli produk kosmetik hand body lotion berlabel halal dan 2 orang membeli produk kosmetik hand body lotion tidak berlabel halal, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat 2 prediksi yang salah dan 48 prediksi yang tepat sehingga prediksi yang benar adalah sebesar 96%. Dengan demikian tabel di atas memberikan nilai overall percentage atau ketepatan model penelitian sebesar 91,4%.

**Uji Signifikansi Simultan**

Uji signifikansi simultan dilakukan dengan membandingkan nilai sig. chi-square hitung pada tabel Omnibus Test of Model Coefficient dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Hasil uji signifikansi simultan yang didapatkan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 8.

**Tabel 8**  
**Tabel Omnibus Test of Model Coefficient Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	Df	Sig.
<b>Step 1</b>	Step	47.781	4	.000
	Block	47.781	4	.000
	Model	47.781	4	.000

Sumber: Data primer

Pada tabel 8 menunjukkan nilai chi-square sebesar 47.781 yang bernilai positif dan nilai sig. chi-square sebesar 0.000, hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel independen, yaitu label halal, pendapatan, harga, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal.

**Uji Signifikansi Individual**

Uji signifikansi individual dilakukan dengan statistik uji Wald. Statistik uji Wald mengikuti distribusi chi-square dengan derajat bebas 1 dan nilai probabilitas dibandingkan dengan tingkat signifikansi

5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji signifikansi individual yang didapatkan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Wald**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1*	X1	4.709	1.692	7.742	1	.005	110.915
	X2	.000	.000	7.144	1	.008	1.000
	X3	-3.619	1.286	7.916	1	.005	.027
	X4	4.644	2.044	5.162	1	.023	103.919
	C	-26.836	8.969	8.953	1	.003	.000

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil regresi logistik yang didapatkan dan termuat pada tabel 9, maka persamaan model regresi logistik dari pengaruh label halal, pendapatan, harga, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -26.836 + 4.709X1 + 0.000X2 - 3.619X3 + 4.644X4 + e$$

Dari persamaan model regresi logistik tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel Label Halal (X1) mempunyai nilai B sebesar 4,709 yang bernilai positif dan nilai Sig. sebesar 0,005 atau lebih rendah dari tingkat signifikansinya, yaitu sebesar 0,05. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel label halal secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal.
- Variabel Pendapatan (X2) mempunyai nilai B sebesar 0,000 dan nilai Sig. sebesar 0,000 atau lebih rendah dari tingkat signifikansinya, yaitu sebesar 0,05. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel pendapatan secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal.
- Variabel Harga (X3) mempunyai nilai B sebesar 3,619 yang bernilai negatif dan

nilai Sig. sebesar 0,005 atau lebih rendah dari tingkat signifikansinya, yaitu sebesar 0,05. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga secara individual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal.

- Variabel Religiusitas (X4) mempunyai nilai B sebesar 4,644 yang bernilai positif dan nilai Sig. sebesar 0,023 atau lebih rendah dari tingkat signifikansinya, yaitu sebesar 0,05. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel religiusitas secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal.

#### **Pengaruh Variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion**

Pada analisis regresi logistik yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk hand body lotion halal, yaitu sebesar 4,709. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa apabila muslimah lebih memahami mengenai persepsi halal pada produk kosmetik hand body lotion halal dengan baik, maka peluang untuk melakukan pembelian produk hand body lotion halal juga akan semakin besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori konsumsi Islam, yang dinyatakan oleh Chaudry (2012) yaitu terdapat tiga prinsip dasar konsumsi Islam adalah konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan (sederhana). Seorang muslim harus memperhatikan kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan dikonsumsinya karena sesuatu yang baik (halal) tidak akan membawa menjerumuskan seseorang kepada keburukan. Dan juga produk halal akan membantu dalam mencapai falah, karena akan lebih mementingkan kebutuhan dibandingkan keinginan konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan konsep

Model Kahf, dimana label halal atau kehalalan produk merupakan salah satu faktor dari luar (*exogenous factors*) yang mempengaruhi konsumsi Muslim. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Philip Kotler, yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah faktor psikologis. Dimana pada faktor psikologis, label halal termasuk dalam poin keyakinan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang berjudul 'Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah' yang memiliki hasil bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dikarenakan semakin baik label halal yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan minat beli atas suatu produk (Hidayati & Yuliandani, 2020). Penelitian lain yang memiliki hasil serupa yaitu 'Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta) yang dilakukan oleh Ernawati (2015) dan 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan' yang dilakukan oleh Sahir et al (2016) yang sama-sama menyatakan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variabel Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion**

Pada analisis regresi logistik yang telah dilakukan peneliti pada sub-bab sebelumnya, variabel pendapatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk hand body lotion halal, yaitu sebesar 0,000. Variabel pendapatan memiliki hasil yang positif signifikan, jadi bisa dikatakan bahwa tingkat pendapatan yang dimiliki mahasiswi muslim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body

lotion yang berlabel halal atau dapat diartikan apabila muslimah memiliki tingkat pendapatan yang lebih tinggi, maka peluang untuk melakukan pembelian hand body lotion juga akan semakin besar.

Hasil penelitian sesuai dengan teori perilaku konsumen muslim dimana pendapatan adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Hoetoro, 2018). Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori konsumsi Islam, yang dinyatakan oleh Chaudry (2012) pada tiga prinsip dasar konsumsi Islam poin konsumsi barang yang tidak berlebihan (sederhana). Karena produk hand body lotion halal adalah produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen muslim, bukan keinginan semata sehingga penggunaannya akan optimal, yang akan membantu dalam mencapai *falāh*. Penelitian ini juga sesuai dengan konsep Model Kahf, dimana pendapatan merupakan salah satu faktor dari luar (*exogenous factors*) yang mempengaruhi konsumsi Muslim. Dalam teori konsumsi Islam dijelaskan bahwa pengalokasian anggaran yang dimiliki harus optimal dalam mencapai *falāh*. Sehingga pendapatan yang dimiliki dapat dikelola dengan bijak. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik hand body lotion halal seharusnya juga selalu didasarkan pada faktor pendapatan dan faktor label halal agar bisa digunakan dengan optimal dan sesuai dengan teori ekonomi Islam.

Hasil penelitian yang didapatkan tersebut sesuai dengan teori permintaan dalam konsep ekonomi, dimana perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang dimiliki. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Philip Kotler, yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah faktor pribadi dan pendapatan termasuk dalam faktor tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahendra &

Ardani (2013) dalam artikel yang berjudul 'Pengaruh Umur, Pendidikan, dan Pendapatan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Makassar'. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

### **Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion**

Pada analisis regresi logistik yang telah dilakukan peneliti pada sub-bab sebelumnya, variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk hand body lotion halal, yaitu sebesar -3,619. Hasil penelitian membuktikan bahwa tingkat harga pada produk kosmetik hand body lotion berlabel halal yang semakin murah akan cenderung meningkatkan peluang muslimah untuk melakukan pembelian produk kosmetik hand body lotion yang berlabel halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Model Kahf, dimana harga merupakan salah satu faktor dari dalam (endogenous factors) yang mempengaruhi konsumsi Muslim. Selain itu, hasil penelitian juga sesuai dengan teori permintaan ekonomi yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang yang ditawarkan maka semakin tinggi pula jumlah barang yang diminta (Sukirno, 2013). Atau dengan kata lain semakin murah harga produk kosmetik hand body lotion yang berlabel halal maka akan semakin meningkatkan daya beli konsumen untuk memilih produk kosmetik hand body lotion yang berlabel halal.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Poerbosunyoto (2020) dalam artikel yang berjudul 'Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi pada Wilayah Kota Malang)' dan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2015) dalam artikel yang berjudul 'Pengaruh Label Halal dan Tingkat

Harga terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi kasus: Mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta)', dimana penelitian keduanya sama-sama memiliki hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi sentimen positif atau kualitas produk yang dimiliki (dalam hal ini produk yang berlabel halal memiliki kualitas produk yang baik), maka akan semakin meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion**

Pada analisis regresi logistik yang telah dilakukan peneliti pada sub-bab sebelumnya, variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk hand body lotion halal, yaitu sebesar 4,644. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa apabila tingkat religiusitas seorang muslimah lebih baik, maka akan semakin meningkatkan peluang untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion berlabel halal. Variabel religiusitas dalam hal ini tidak hanya mengenai keyakinan dalam diri seseorang terhadap Tuhannya, tetapi mengenai pengetahuan terhadap ilmu dalam keyakinannya, pelaksanaan atau implementasinya dalam kehidupan di muka bumi ini, dan penghayatan terhadap agama yang diimplementasikan dalam ibadah yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Model Kahf, dimana religiusitas merupakan salah satu faktor dari dalam (exogenous factors) yang mempengaruhi konsumsi Muslim. Selain itu, hasil penelitian juga sesuai dengan teori mengenai keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi salah satunya oleh keyakinan dan sikap (faktor psikologis). Keyakinan dalam hal ini mencakup religiusitas seseorang atau keyakinan dalam hal keimanan dan agama.

Sementara dalam agama Islam, pola konsumsi sudah diatur dengan jelas mengenai batasan antara barang halal dan barang haram. Seorang Muslim tidak boleh menggunakan atau mengonsumsi barang yang tidak halal atau belum jelas kehalalannya, barang yang dikonsumsi haruslah jelas kehalalannya serta memiliki manfaat atau masalah, dalam hal ini kejelasan mengenai kehalalan produk ditunjukkan dalam adanya label halal pada kemasan produk. Sehingga seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan lebih memilih untuk membeli atau menggunakan produk yang sudah jelas kehalalannya, karena religiusitas yang tinggi mencerminkan bahwa seseorang dapat memahami dan mengimplementasikan ajaran agama dengan baik.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang berjudul 'Pengaruh Persepsi dan Religiusitas terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin' yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik tidak berlabel halal (Mansyuroh, 2020), serta pernyataan dari Poerbosunyoto (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan meningkatkan kecenderungan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik berlabel halal. Tetapi hasil ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adiba dan Wulandari (2018) yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang dikarenakan generasi muda zaman sekarang lebih reaktif dan tanggap terhadap segala informasi yang ada di internet, sehingga apa yang dilihat pada media sosial dijadikan panutan termasuk dalam keputusan membeli produk yang menyebabkan religiusitas kurang mempengaruhi perilaku dalam pembelian barang. Penelitian lain yang mengatakan hal serupa yaitu tingkat

religiusitas seseorang tidak terlalu mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal. Meskipun tingkat religiusitas rendah atau tinggi tidak bisa menjamin seseorang dalam melakukan penggunaan produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah (Maharani & Silvia, 2019).

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor utama yang dipertimbangkan para mahasiswi muslim di Kota Malang ketika melakukan keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion yaitu, kualitas produk yang baik, adanya label halal, harga yang terjangkau, merek yang terkenal, dan rekomendasi teman/ kerabat/ keluarga. Variabel label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal. Variabel pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal. Variabel harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal, dan variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal.

Kemudian berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari peneliti adalah bagi industri kosmetik, diharapkan untuk senantiasa memperhatikan kualitas dan lebih memperhatikan kehalalan produknya, serta menetapkan harga produk kosmetik hand body lotion yang tidak terlalu mahal. Sedangkan bagi Lembaga MUI atau lembaga yang berwenang terhadap kehalalan produk yang beredar di pasaran agar bisa membantu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai urgensi

adanya label halal terutama kepada masyarakat muslim. Adapun untuk masyarakat Muslim, diharapkan lebih memperhatikan pola konsumsinya dengan lebih memilih untuk menggunakan produk yang berlabel halal, baik untuk produk makanan, maupun non makanan, termasuk juga kosmetik. Selain itu, masyarakat muslim juga perlu untuk lebih meningkatkan religiusitasnya agar lebih memahami dan menyadari pentingnya menggunakan produk berlabel halal serta lebih meningkatkan pendapatannya. Kemudian, untuk peneliti selanjutnya, diharapkan bisa meneliti mengenai produk kosmetik selain hand body lotion, meneliti variabel atau faktor-faktor lain, dan lebih memperluas objek penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity, dan attitude terhadap behavior konsumen Muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. Vol.1(3): 357-369.
- Ancok, J. & Suroso, F. A. (2001). Psikologi Islam : Solusi Islam Atas Problema-Problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arianti, B. F. (2018). The Influence of Financial Literacy, Financial Behaviour and Income on Investment Decision. *Economic Accounting Journal*, Vol. 1(1): 1-10.
- Aspan, H., dkk. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products. *International Journal of Global Sustainability*. Vol. 1(1): 55-66
- BPOM RI. (2015). Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI Nomor 18 tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika. Jakarta.
- Chaudry, M. S. (2012). Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dharmmesta, B., & Handoko, T. (2008). Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Ernawati, T. (2015). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (5 ed.). Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, Vol. 12(1): 65-76.
- Hoetoro, A. (2018). Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif. Malang: UB Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Dasar-dasar pemasaran (9 ed., Vol. 1). Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniasari, I. (2017). Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Madjid, N. (1992). Islam Doktrin dan Peradaban: Sebuah Telaah Kritis tentang Masalah Keimanan, Kemanusiaan, dan Kemodernan. Jakarta: Yayasan Wakaf Paramadina.

- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, Vol. 3(1), 81-94.
- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. K. S. (2013). Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 4(2): 442-456
- 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*, Vol. 1(1): 25-54.
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poerbosunoyoto, H. H. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal (Studi pada Wilayah Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 8(2): 2-11
- Prastiwi, Y. N. (2018). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*. Vol.3(1): 1-15
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Mikroekonomi Teori Pengantar (3rd ed.)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6(2), 83-98