

**Sketsa Bisnis Volume (7) No (1) (2020) pp (1-10)**



**SKETSA BISNIS**

Naskah Diterima : 10 Juni 2020  
Diterima Publikasi : 03 Juli 2020

Journal Homepage  
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



**Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim**

(Survei pada Civitas Akademika di Universitas Muhammadiyah Sukabumi)

**Rahmah<sup>1</sup>, Asep Muhamad Ramdan<sup>2</sup>, R. Deni Muhammad Danial<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

**Abstract**

The purpose of this research was conducted to determine the effect of religiosity and halal products on the decision to choose cosmetics on muslim consumer. The variables in this research are Religiosity ( $X_1$ ), Halal Products ( $X_2$ ) and Purchase Decisions ( $Y$ ). The research uses non probability sampling techniques with the type of purposive sampling. Analysis of the data research is multiple linear regression. Primary data collection techniques applied by distributing questionnaires to 97 muslim women. The results of the research shows the coefficient determination obtained an R square value of 0,781 or 78,1% on the purchase decision ( $Y$ ), and the remaining value is 21,9% another factor that is not examined in this study. Based on the results of hypothesis shows a religiosity variable has a significant influence on the purchase decision, and the halal product variable has a significant on the purchase decision.

**Keywords:** *Religiosity, Halal Product, Purchase Decision*

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan produk halal terhadap keputusan memilih kosmetik pada konsumen Muslim. Variabel pada penelitian ini yaitu Religiusitas ( $X_1$ ), Produk Halal ( $X_2$ ) dan Keputusan Memilih ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* "sampel bertujuan". Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 97 responden muslimah. Hasil penelitian dengan uji determinasi memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,781 atau 78,1% yang menunjukkan variabel independen yaitu religiusitas ( $X_1$ ) dan produk halal ( $X_2$ ) memberikan pengaruh sebesar 78,1% terhadap keputusan memilih ( $Y$ ), dan perolehan sisa nilai sebesar 21,9% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa, variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih, dan variabel produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Produk Halal, Keputusan Memilih

\*) Author Korespondensi; Rahmah046@ummi.ac.id

## 1. Pendahuluan

Saat ini menggunakan produk kosmetik halal konsumen tidak selalu mempertimbangkan kehalalan pada produk kosmetik yang digunakan. Hal ini dibuktikan dari survei yang dilakukan Sigma Research of Marketing and Social Research pada perempuan Indonesia dengan rentang usia 15-55 tahun yang berjumlah sebanyak 1200 responden. Dari hasil survei tersebut terdapat bahwa perempuan di seluruh segmen usia dalam membeli produk kosmetik tidak menjadikan halal sebagai pertimbangan utama tetapi kecocokan formula kosmetik yang menjadi pertimbangan utama (Sigma, 2017).

Akan tetapi, Indonesia memegang potensi yang cukup signifikan menjadi produsen utama produk halal, karena jumlah populasi Muslim yang mendominasi (Pacific, 2010). Hal ini dilihat dari jumlah penduduk Muslim di Indonesia yaitu sebanyak 256,82 juta di tahun 2019 dan diprediksi pada tahun 2020 jumlah penduduk Muslim tersebut akan meningkat menjadi 263,92 juta jiwa (Kusnandar, 2019). Penduduk Muslim menempati posisi teratas diiringi dengan agama lain seperti pada data tabel berikut:

**Tabel 1. Jumlah Penduduk di Indonesia Menurut Agama Tahun 2019**

No	Agama	Jumlah Penduduk
1	Muslim	256,820,000
2	Nasrani	33,200,000
3	Hindu	4,150,000
4	Budha	1,740,000
5	Agama Lokal	700,000
6	Lainnya	410,000
7	Tidak Beragama	240,000
8	Yahudi	10,000

Sumber: Global Religious Features 2019 (data diolah)

Kebutuhan masyarakat atas barang dan jasa akan meningkat seiring dengan besarnya jumlah penduduk. Kelompok agama tertentu akan membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh identitas agama masing-masing. Secara umum, perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh agama (Solomon et al.,

2018). Sehingga penulis meyakini bahwa kepercayaan agama akan berimbas kepada keputusan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan digunakan.

Umat Muslim cenderung selektif ketika memilih produk, yaitu dengan menjadikan halal sebagai parameter utama dalam pola konsumsi suatu produk barang atau jasa (Karim, 2013). Dalam Bahasa arab halal berarti "diperbolehkan" atau "sah" (Fischer, 2011).

Konsumen Muslim saat ini lebih sensitif dan sadar terhadap persyaratan "halal". Produk yang memakai sertifikasi halal memberikan jaminan bagi konsumen Muslim, karena bahan yang digunakan juga proses produksinya sesuai dengan ketentuan syariah (Rahimah Mohamed Yunos, 2017). Indonesia memiliki lembaga yang bertugas memberikan sertifikasi halal yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang wajib melalui proses sertifikasi halal yang tertera dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan halal. Kosmetik juga merupakan produk yang tidak boleh memiliki bahan apapun yang dilarang dalam Islam, juga perlu diproses menurut hukum syariah agar tidak terkontaminasi dengan barang-barang non-halal.

Pengeluaran Muslim untuk kosmetik mencapai 64 miliar tahun di 2018, dan diprediksi sekitar 95 miliar pada 2024 (DinarStandard, 2020). Adapun di tahun 2019 Indonesia menempati peringkat ketiga Top Muslim Consumer Cosmetics Expenditure Market dengan pengeluaran \$3.3 Miliar (Mohammad, 2019).

Aliman dan Othman (dalam Salehudin & Mukhlis, 2012) berpendapat bahwa masing-masing konsumen Muslim memiliki kadar kepatuhan yang berbeda ketika melakukan pemilihan produk tergantung pada tingkat religiusitas mereka, Konsumen Muslim juga cenderung akan memberikan sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan

pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka.

Religiusitas merupakan suatu keberagaman yang meliputi berbagai hal yang tidak hanya terjadi dalam ritual beribadah saja, tetapi juga ketika seorang individu melakukan aktifitas lain. Komitmen seseorang terhadap agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Divianjella, 2018). Khususnya perilaku konsumen Muslim dalam menggunakan produk halal yang dasarnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan mengenai kehalalan pada suatu produk.

Sebagian besar produk kosmetik di Indonesia tersertifikasi halal dari MUI-Majelis Ulama Indonesia. Pada tahun 2018-2019 pemerintah mewajibkan produk kosmetika disertifikasi halal selain produk makanan dan minuman. Melihat mayoritas penduduk Indonesia Muslim, sehingga kosmetik halal menjadi kebutuhan bagi Muslimah (Kumpanan, 2019).

Adapun hasil survei yang dilakukan oleh Klinik Zap dan Markplus, Inc mencatat hanya 27,0% perempuan Indonesia berusia antara 36-55 tahun yang menginginkan agar industri kosmetika mencantumkan label halal pada produk perusahaan mereka. Persentase sebesar 27.0% terbilang cukup rendah apabila melihat Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah penduduk Muslim terbesar (Bella, 2018).

Hasil survei diatas sejalan dengan penelitian (Sadzalia, 2015) yang membuktikan bahwa konsumen khususnya Muslimah lebih memilih sisi manfaat dari produk dibandingkan dari segi kehalalan suatu produk. Berdasarkan hasil beberapa survei menyimpulkan bahwa konsumen umumnya tidak terlalu mempertimbangkan segi kehalalan pada produk kosmetik.

Pertumbuhan dan peningkatan pemahaman keislaman digolongkan orang Muslim seharusnya memberikan dampak pada keputusan pembelian mereka (Alam et al., 2011). Akan tetapi, tidak setiap orang mengimplikasikan pemahaman agamanya

dalam keputusan memilih produk. Seperti yang dikemukakan oleh (Imamuddin, 2017) dalam penelitiannya yang membahas pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa kedepannya untuk lebih terbuka dalam mengaplikasikan ilmu agama di kehidupan sehari-hari yang dicerminkan dari pemilihan produk berlabel halal. Dari paparan latar belakang diatas, maka penulis ingin menganalisis perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetik halal serta untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih produk kosmetik halal.

## 2. Kerangka Teori

### 2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini mempelajari bagaimana perilaku konsumen Muslim.

Agama dianggap sebagai karakteristik yang mendasar dan berpotensi memprediksi perilaku konsumen Muslim. Konsumen Muslim umumnya digambarkan sebagai konsumen yang secara inheren berbeda dari konsumen pada umumnya (Sandikci, 2011).

Handi Irawan (dalam Nitisusastro, 2010) mengemukakan bahwa di Indonesia perilaku konsumen dikategorikan menjadi sepuluh, salah satunya yaitu beragama (Religious). Konsumen Indonesia peduli terhadap isu agama dan percaya pada ajaran agamanya. Dalam hal kepercayaan atau keyakinan konsumen dibedakan atas pemeluk agama untuk memenuhi kebutuhan masing-masing sesuai dengan kepercayaan dan keyakinan yang dianut. Masyarakat di Indonesia tergolong agamis dengan menjadikan setiap peristiwa keagamaan yang membawa pada peningkatan kebutuhan dan keinginan.

## 2.2 Religiulitas

Religiusitas diartikan sebagai kepercayaan, peribadatan, pengalaman, renungan, serta pemahaman terhadap agama yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk keyakinan akan adanya kekuatan tertinggi di dunia dan akhirat (Azizah, 2017).

Aneok dan Suroso (dalam Dewi, 2012) menguraikan dimensi religiusitas tersebut dengan ajaran Islam yaitu: dimensi ideologis/ keyakinan (aqidah), dimensi intelektual/ pengetahuan (ilmu), dimensi ritualistik/ praktik agama, dimensi penghayatan/ eksperensial, dan dimensi konsekuensi/ pengalaman (akhlak).

Keyakinan religious atau religiusitas diukur juga atas enam indikator yang digunakan pada penelitian (Pramintasari & Fatmawati, 2017) yaitu:

1. Muslim diharuskan mengkonsumsi makanan halal.
2. Muslim melarang diri dari mengkonsumsi makanan non-halal sebagaimana diperintahkan dalam Al-Qur'an.
3. Menunda makan jika tidak tersedia makanan halal.
4. Mengonsumsi non halal adalah sebuah perbuatan dosa.
5. Mengonsumsi makanan halal merupakan ketaatan terhadap agama.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur religiusitas pada penelitian ini adalah dimensi keyakinan, dimensi pengetahuan, dimensi pengalaman dan dimensi peribadatan. Sebagaimana juga digunakan untuk mengukur religiusitas pada beberapa penelitian (Dewi, 2012; Sadzalia, 2015; An-Nada, 2018; Fitria, 2016).

## 2.3 Produk Halal

Produk halal merupakan barang dan jasa yang dapat dikonsumsi umat Islam sesuai dengan tatanan Al-Qur'an (Demirel & Yasarsoy, 2017). Al-Qur'an menjelaskan bahwa seorang Muslim dianjurkan untuk

mengonsumsi makanan yang halal dan baik (Mutmainah, 2018).

Hukum Islam mengatur apa yang diperbolehkan untuk seorang Muslim yaitu (halal) dan apa yang dilarang (haram) (Machali et al., 2014).

Halal mengacu pada perilaku serta penggunaan pada hal-hal untuk memenuhi kebutuhan manusia yang dirancang bagi kesehatan, keselamatan dan kesesuaian dengan lingkup syariah. Kata halal digunakan di berbagai aspek seperti muamalat, keluarga, pernikahan, penghasilan untuk kebutuhan hidup dan berbagai aspek lainnya (Abdullah & Ireland, 2012).

Makanan dan produk-produk yang boleh dikonsumsi bagi umat Muslim terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172-173 mengenai keharusan mengonsumsi yang halal (MUI, 2013):

Yang berarti "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah (172). Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak akan ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (173).

Selain diharuskannya mengonsumsi yang halal, Allah juga memerintahkan untuk mengonsumsi yang tidak hanya halal namun juga harus baik. Hal ini seperti firman Allah dalam Q.S. Al-Maidah (5):88

Artinya "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya". Pada ayat tersebut Allah memerintahkan agar memakan yang halal lagi baik, pengertian tersebut tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lainnya.

Seperti kosmetika, obat dan barang gunaannya lainnya yang harus halal (Ilyas, 2017).

Undang-undang no 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal (JPH) memperkuat serta mengatur berbagai regulasi halal. UU-JPH menyatakan bahwa produk-produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat (Aminah, 2014). Jaminan penyelenggara produk halal bermaksud untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian atas ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam menggunakan produk halal (Syafrida, 2016).

LPPOM-Majelis Ulama Indonesia adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, menganalisis dan memutuskan produk-produk seperti pangan, obat-obatan dan kosmetika baik dari segi kesehatan dan syariah, yakni halal dan baik dikonsumsi bagi umat Muslim (Chairunnisyah, 2017).

Adapun beberapa indikator produk halal dalam penelitian (Karim, 2013) yaitu:

1. Tidak mengandung babi.
2. Tidak mengandung khamr.
3. Tidak rusak atau kadaluwarsa.
4. Tidak mengandung bahan berbahaya.
5. Bukan barang illegal.
6. Ada sertifikasi halal dari MUI.
7. Ada tulisan/label halal.
8. Ada nomor pendaftaran produk pangan/nomor izin edar dari BPOM Kementerian Kesehatan.

Pada penelitian ini dimensi yang digunakan pada produk halal dimunculkan dari penelitian (Indika & Lainufar, 2016; Alim et al., 2018) diantaranya adalah:

1. Kualitas produk (Product quality)
2. Pelabelan (Labeling)
3. Keamanan (Safety)

#### 2.4 Keputusan Memilih

Kotler dan Armstrong dalam (Prasetyo et al., 2017) mengemukakan pendapatnya bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat muncul yaitu antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Keputusan

pembelian juga berarti sebuah hasil yang telah ditentukan dari sejumlah alternatif yang digunakan dalam memilih produk (Nurhasanah Sansan et al., 2019).

Keputusan memilih pada penelitian ini dimaknai sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan dengan arti lain yaitu aktifitas konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor personal atau karakteristik konsumen.
2. Faktor psikologis, diartikan sebagai proses mental konsumen.
3. Faktor sosial, yaitu pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, faktor kultural dan lain-lain.
4. Faktor personal seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.
5. Faktor psikologis seperti persepsi, pembelajaran, motivasi, keyakinan dan sikap.

Keputusan pembelian memiliki enam dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Katrin et al., 2016), yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dalam melakukan pembelian konsumen dapat memutuskan merek apa yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, serta menentukan metode pembayaran yang akan digunakan.

Adapun dimensi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur keputusan memilih yaitu: 1) *Product choice* (Pilihan produk), 2) *Brand choice* (Pilihan merek), 3) Logo halal, 4) Kepercayaan agama, 5) Kebutuhan (Khoerunnisa et al., 2016; Rahmawati, 2014; Katrin et al., 2016).

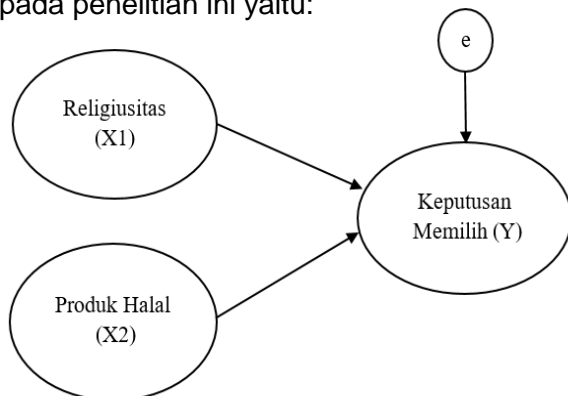
Dari paparan pengertian tiap variabel diatas, maka dapat dilihat hubungan antar

variabel berdasarkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian (An-Nada, 2018) menemukan adanya pengaruh antara label halal (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan pada penelitian (Khoerunnisa et al., 2016) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara logo halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Asrina & Bulutoding, 2017) menunjukkan adanya korelasi label halal terhadap keputusan konsumen. (Krisnasakti, 2012) juga menemukan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk halal.

Adapun hipotesis dari penelitian ini terdiri dari:

- H.1 Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih
- H.2 Produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih

Suatu rancangan model untuk menggambarkan hubungan antar variabel pada penelitian ini yaitu:



Sumber: Diolah Peneliti, 2020

**Gambar 1. Model Penelitian**

### 3. Metode

Penelitian ini membahas tentang analisis religiusitas dan produk halal terhadap keputusan memilih. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Adapun penarikan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus slovin dengan tingkat taraf kesalahan sebesar 10% dan 2845 adalah jumlah anggota populasi

yang terdiri dari mahasiswa perempuan dan dosen perempuan.

Berikut adalah perhitungan dari jumlah penarikan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + \dots}$$

$$n = 2845 / (1 + 2845 \times [0,1]^2)$$

$$n = 2845 / (29,4)$$

$$n = 97$$

Dari hasil perhitungan diatas menghasilkan sampel sebanyak 97 responden.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna produk kosmetik halal Wardah, dan kuesioner disebarkan kepada konsumen dengan kriteria berjenis kelamin perempuan khususnya kaum (Muslimah) dengan jumlah 97 responden dilingkungan Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

## 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### 4.1 Uji Kelayakan

**Tabel 2. Hasil Uji F**

No	Sum of square	Mean Square	F	Sig.
1	1314.939	657.470	167.224	.000
2	369.576	3.932		
Jml	1684.515			

Sumber: Diolah peneliti, 2020

Hasil uji F dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 167,224 > dari F tabelyaitu sebesar 4,84 dan taraf signifikansi yang didapat 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa uji F dapat diterima dan layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted Rsquare	Std. error
1	.884	.781	.776	1.983

Sumber: Diolah peneliti, 2020

Hasil perhitungan dari nilai R sebesar 0,884 atau 88,4% dapat diartikan bahwa variabel independen produk halal ( $X_2$ ) dan religiusitas ( $X_1$ ) memberi pengaruh yang sangat besar terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y) dengan nilai 88,4%. Dan hasil perhitungan dari nilai *R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,781 atau 78,1% yang menunjukkan bahwa variabel independen religiusitas ( $X_1$ ) dan produk halal ( $X_2$ ) memberikan pengaruh sebesar 78,1% terhadap variabel dependen keputusan memilih (Y), sedangkan perolehan sisa nilai sebesar 21,9% merupakan nilai dari variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

#### 4.2 Uji Hipotesis

Hasil dari perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda

**Tabel 4. Hasil persamaan regresidan Uji T**

Coefficients			
Model	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	-.484	-.390	.698
Religiusitas	.640	9.029	.000
Produk Halal	.815	6.660	.000

Sumber: Diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,484 + 0,640X_1 + 0,815X_2$$

Pada variabel religiusitas ( $X_1$ ) ditemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih (Y) dengan nilai T hitung 9,029 > T tabel sebesar 1,66 dan taraf signifikansi 0,000 yang menunjukkan nilai tersebut tidak lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan adanya pengaruh yang signifikan. Aspek religiusitas juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditemukan dalam penelitian (Fitria, 2016). Dan untuk pengujian hipotesis selanjutnya ditemukan hasil bahwa produk Halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih (Y) dengan nilai T hitung 6,660 > T tabel 1,66 dan taraf signifikansi 0,000. Hal tersebut seperti hasil analisis pada penelitian (Yunitasari & Anwar, 2019)(Fauziah, 2018) label halal memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sadzalia, 2015) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap (Y).

Selain dukungan dari penelitian terdahulu, ditemukan juga aspek dilapangan yang mendukung hasil dari penelitian ini yaitu, pertama karena penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Kedua, yaitu konsumen berjenis kelamin perempuan khususnya muslimah. Sebagaimana teori yang dikemukakan (Sunyoto, 2013) bahwa perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan beberapa faktor lain salah satunya yaitu faktor budaya. Artinya, lingkungan keislaman di ruang lingkup Universitas Muhammadiyah Sukabumi memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih produk. Khususnya konsumen muslim yang secara inheren berbeda dari konsumen pada umumnya

(Sandikci, 2011). Artinya, lingkungan keislaman dan kelompok keagamaan khususnya muslim akan memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih produk halal. Tetapi, pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif, hal ini karena penelitian dilakukan pada muslimah di lingkungan universitas yang berbasis islam.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari perhitungan nilai (R) Koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,884 atau 88,4%. Artinya variabel independen produk halal ( $X_2$ ) dan religiusitas ( $X_1$ ) memberi pengaruh yang sangat besar terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y). Adapun dari hasil pengujian hipotesis yaitu, variabel religiusitas ( $X_1$ ) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih (Y). Dan variabel produk halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

memilih (Y). Karena pada variabel X1 dan X2 memperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut tidak lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Sampel pada penelitian ini hanya konsumen Muslimah di ruang lingkup Universitas Muhammadiyah Sukabumi, sehingga untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas penelitian dari segi sampel dan juga memperluas dari segi variabel.
2. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti ataupun perusahaan sebagai sumber pengetahuan mengenai sejumlah pembahasan mengenai religiusitas, dan keputusan memilih produk halal pada konsumen yang khususnya Muslim. Sehingga hal ini dapat menjadi acuan untuk selanjutnya mengetahui perilaku konsumen lainnya.

## 1. Daftar Pustaka

- Abdullah, T. A. B. T., & Ireland, J. J. (2012). Halal Products: the views of Muslim Consumers across Malaysia. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 6(3/4). <https://doi.org/10.1504/jibed.2012.049794>
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer Behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Aminah, S. (2014). Jaminan Produk Halal. In Undang Undang Republik Indonesia.
- An-Nada, Z. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal pada Produk Makanan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Asrina, & Bulutoding, L. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin). *Pemasaran*.
- Azizah, F. N. (2017). Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Produk, dan Pelayanan Terhadap Permintaan Pembiayaan di KSU Jafar Medika Syariah [IAIN Surakarta]. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2570>
- Bella, A. (2018). Seperti Apa Perilaku Konsumen Kecantikan Indonesia?
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Demirel, Y., & Yasarsoy, E. (2017). Exploring Consumer Attitudes Towards Halal. *Journal of Tourismology*, 3(1), 34–43. <https://doi.org/10.26650/jot.2017.3.1.0003>
- Dewi, T. (2012). The Ideological Dimension Of Religiosity: Is It Primarily Expression Of Religiosity. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional Psikologi*, November 2012.



- DinarStandard. (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. Dubai International Financial Centre, 112.
- Divianjella, M. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal. Universitas Islam Indonesia.
- Fauziah. (2018). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi FEBI IAIN Langsa).
- Fischer, J. (2011). The Halal Frontier Muslim Consumers in a Globalized Market. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fitria, N. D. (2016). Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Konsumen Muslim DKI Jakarta) [Institut Pertanian Bogor]. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ilyas, M. (2017). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*. <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah*, 1(1).
- Indika, D. R., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah). *Performa: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Karim, M. A. (2013). Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal. [www.puslitbang1.balitbangdiklat.co.id](http://www.puslitbang1.balitbangdiklat.co.id)
- Katrin, I. L., Setyorini, H. . D., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung.
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management (Global Edi)*. Pearson Education.
- Krisnasakti, A. (2012). Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang. 1–48.
- Kumpanan. (2019). Daftar Kosmetik Halal di Indonesia yang Telah Disertifikasi MUI. <https://kumpanan.com/kumpananstyle/daftar-kosmetik-halal-di-indonesia-yang-telah-disertifikasi-mui-1548333618812262658/full>
- Kusnandar, B. (2019). Berapa Jumlah Penduduk Muslim Indonesia? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>
- Machali, M. M., Razak, A. L., & Abdullah, R. (2014). The Effect of Religiosity on Purchase Decision Towards Halal Foods with Awareness as Intervening Variable. *Advances in Environmental Biology*, 8(October), 858–864.
- Mohammad, W. (2019). The Growing Trend of the Global Halal Cosmetics Market.
- MUI, F. (2013). Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya.
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase

- Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33.  
<https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nitisusastro, M. (2010). *Perilaku Konsumen (Dalam Perspektif Kewirausahaan)*. Alfabeta, CV.
- Nurhasanah Sansan et al. (2019). Analysis Of Reference Groups And Product Attributes On The Purchasing Decision Of Eiger Bag Consumers In Eiger Store Sukabumi City. 2, 1–11.
- Pacific, A. (2010). The Global Halal Industry: An Overview. *Global Islamic Finance Report 2013*, 140–159.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 734–766.
- Prasetyo, A. Y., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2017). PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Dan Menggunakan Sepatu Converse). *Administrasi Bisnis*, 61(3).
- Rahimah Mohamed Yunos, N. B. Z. & C. F. C. M. (2017). Trustworthiness of halal products among Muslim consumers.
- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai ariabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Sadzalia, S. (2015). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Salehudin, I., & Mukhlis, B. M. (2012). Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1752567>
- Sandikci, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: Past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258.  
<https://doi.org/10.1108/17590831111164778>
- Sigma, R. (2017). Tren Dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. <https://sigmaresearch.co.id/blog/>
- Solomon, R. M., Marshall, W. G., & Stuart, W. E. (2018). Real people, real choices.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Syafrida. (2016). Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi) (Giovanny (ed.))*. CV Andi Offset.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1).