

**PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK DI KOTA BANDA ACEH**



**INDINA TAZKIYA LUBIS
NIM. 221008014**

**Tesis Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Mendapatkan Gelar Magister dalam Program Studi
Ekonomi Syariah**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK DI KOTA BANDA ACEH**

INDINA TAZKIYA LUBIS

NIM. 221008014

Program Studi Ekonomi Syariah

**Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana
UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diujikan dalam
Ujian Tesis.**

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA.

Dr. Nevi Hasnita, M.Ag.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK DI KOTA BANDA ACEH

INDINA TAZKIYA LUBIS
NIM. 221008014

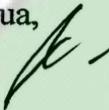
Program Studi Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

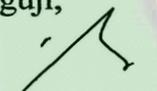
Tanggal: 3 Mei 2024 M
24 Syawal 1445 H

TIM PENGUJI

Ketua,


Prof. Dr. Ridwan Nurdin, MCL.

Penguji,


Dr. Nilam Sari, MA.

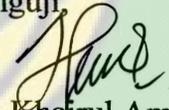
Penguji,


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag.

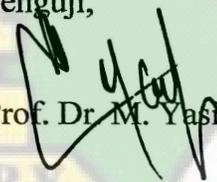
Sekretaris,


Dr. Syaiful Riza, MA.

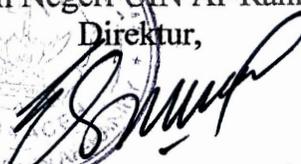
Penguji,


Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si.

Penguji,


Prof. Dr. M. Yasin Yusuf, MA.

Banda Aceh, 6 Mei 2024
Pascasarjana
Universitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Direktur,


(Prof. Eka Srimulyani, S.Ag., M.A., Ph.D.)

NIP.19770219 199803 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

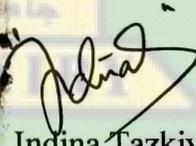
Nama Mahasiswa : Indina Tazkiya Lubis
Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 19 November 2000
Nomor Mahasiswa : 221008014
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 1 April 2024

Saya yang menyatakan,




Indina Tazkiya Lubis
NIM. 221008014

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan laporan penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet

س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Dammah	u	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـيَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـوُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...آ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...آ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ؤ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahatul atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*
- طَلْحَةَ *talhah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*
- الْبِرُّ *al-birr*

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn*
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-
`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-
rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

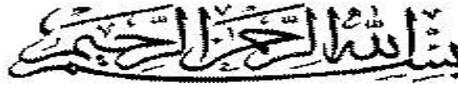
Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh umat manusia. Atas nikmat dan karunia yang Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (tesis) yang berjudul: **“Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh”**. guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis merasa bersyukur atas selesainya studi dan tesis ini, Serta dalam penulisan tesis ini tentu tidak terlepas dari do'a, dukungan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Eka Sri Mulyani, M.Ag., Ph.D selaku Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry.
2. Bapak Prof. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA, dan Ibu Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan sarannya sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ridwan Nurdin, MCL selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang telah memberi masukan, saran dan semangat kepada penulis, sehingga tesis ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu.
4. Bapak Prof. Dr. Muhammad Maulana, MA selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan saran untuk penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan Staf Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah

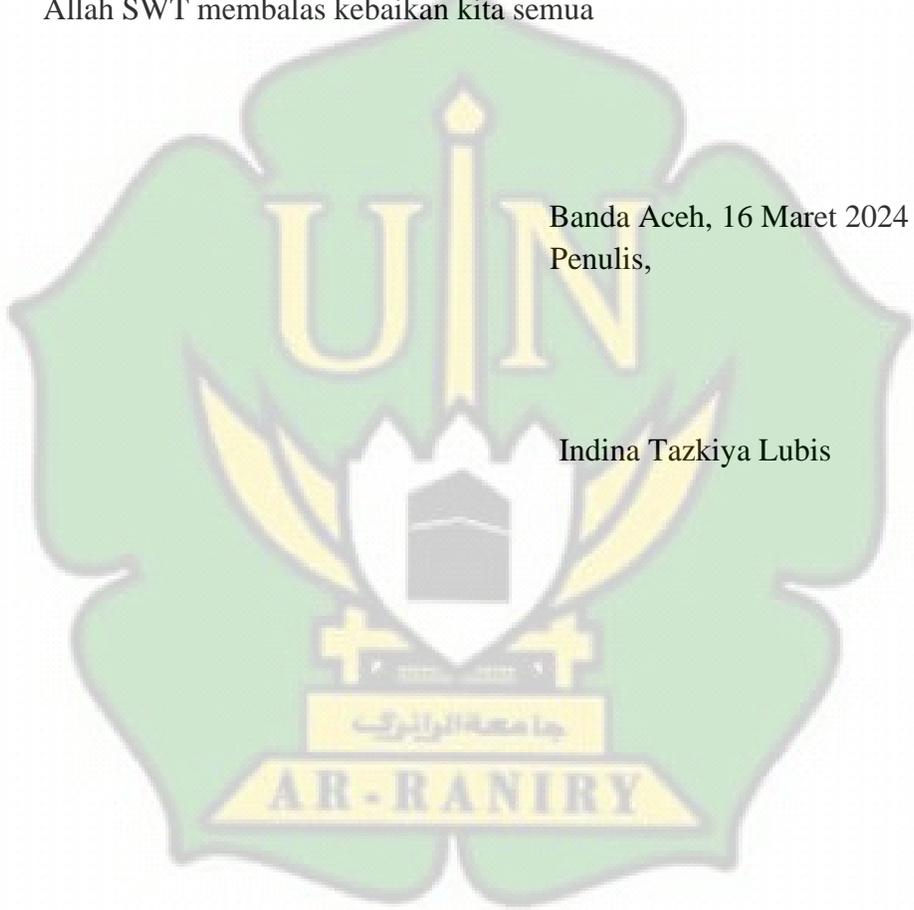
memberikan ilmu, pengalaman, motivasi, dan pengarahan kepada penulis.

6. Kedua orang tua penulis (Haryandie Syahmuda Lubis, S.Ag dan Maryatul Qabtiyah, S.Pd) yang selalu memberikan segala bentuk kasih sayang kepada penulis, perhatian, do'a dan pengorbanan yang tiada putusnya untuk penulis. Ucapan terimakasih juga penulis persembahkan untuk kedua adik saya (Sulthan Adila Fauza Lubis dan Chaira Syakira Lubis) serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mengukung penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
7. Kepada sahabat penulis, Alia Zahra, Radhiyatam, Tillawati Syairah, Ulfa Rahmadawati, Afrida Diana, Cut Riska, Mawaddah, dan Octa Amelya yang selalu menemani penulis saat susah maupun senang, yang menyemangati tanpa henti, semoga senantiasa dalam keridhaan Allah SWT dan sukses selalu.
8. Kepada seluruh teman seperjuangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2022 Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam menjawab kuesioner penelitian ini, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai pedoman dan perbaikan dalam penelitian ini dan penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan permohonan maaf atas segala kesalahan dan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan dari semua pihak, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua

Banda Aceh, 16 Maret 2024
Penulis,

Indina Tazkiya Lubis



ABSTRAK

Judul Tesis : Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh.

Nama/NIM : Indina Tazkiya Lubis/221008014

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag.

Kata Kunci : Label Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen kosmetik di Kota Banda Aceh. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh. Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh. Kemudian hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Label Halal dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh. Label halal dan religiusitas pada responden pria berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Label halal pada responden wanita berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh, religiusitas pada responden wanita berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh.

ABSTRACT

- Thesis Title* : *The Influence of Halal Label and Religiousness on the Purchasing Decisions of Cosmetic Products in Banda Aceh City.*
- Name/NIM* : Indina Tazkiya Lubis/221008014
- Supervisors* : 1. Prof. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag.
- Keywords* : *Halal Label, Religiousness, Purchasing Decisions*

This research aims to analyze the influence of Halal Label and Religiousness on the purchasing decisions of cosmetic products in the city of Banda Aceh. The methodology used in this study is quantitative method, and the data collection instrument utilizes a questionnaire with a sample size of 100 respondents who are cosmetic consumers in the city of Banda Aceh. The data analysis process in this research employs multiple linear regression analysis. The research results indicate that the Halal Label partially has a positive and significant effect on cosmetic purchasing decisions in the city of Banda Aceh. Religiosity partially has a positive and significant effect on cosmetic purchasing decisions in the city of Banda Aceh. Then, the research results simultaneously indicate that both the Halal Label and religiosity have a positive and significant effect on cosmetic purchasing decisions in the city of Banda Aceh. The halal label and religiosity for male respondents have a positive and significant effect on cosmetic purchasing decisions. The halal label for female respondents has a negative and insignificant effect on decisions to purchase cosmetics in Banda Aceh City, religiosity for female respondents has a positive and significant on decisions to purchase cosmetics in Banda Aceh City.

ملخص

عنوان الرسالة : تأثير العلامة الحلال والتدين على قرار شراء منتجات التجميل في مدينة باندا أتشه.

الاسم / الرقم : إندينا تازكية لوبيس / 221008014.

المشرفون : 1. أ.د. محمد ياسر يوسف، الماجستير

2. د. نيفي حسنيئا، الماجستير

الكلمات الرئيسية: العلامة الحلال، التدين، قرار الشراء.

هدف هذا البحث إلى تحليل تأثير العلامة الحلال والتدين على قرار شراء منتجات التجميل في مدينة باندا أتشه. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت استبانة كأداة لجمع البيانات من عينة تتكون من 100 مستجيب يمثلون مستهلكي منتجات التجميل في مدينة باندا أتشه. استخدمت تحليل الانحدار الخطي المتعدد في تحليل البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن العلامة الحلال تؤثر بشكل جزئي وإيجابي ومعنوي على قرار شراء منتجات التجميل في مدينة باندا أتشه. كما أظهرت التدين تأثيراً إيجابياً ومعنوياً جزئياً على قرار شراء منتجات التجميل في مدينة باندا أتشه. وأظهرت نتائج الدراسة بشكل متزامن أن العلامة الحلال والتدين تؤثران بشكل إيجابي ومعنوي على قرار شراء منتجات التجميل في مدينة باندا أتشه. إن علامة الحلال بالنسبة للإناث المحييات لها تأثير سلبي وغير مهم على قرارات شراء مستحضرات التجميل في مدينة باندا أتشه، كما أن التدين بين المحييات له تأثير إيجابي وهام على قرارات شراء مستحضرات التجميل في مدينة باندا أتشه.

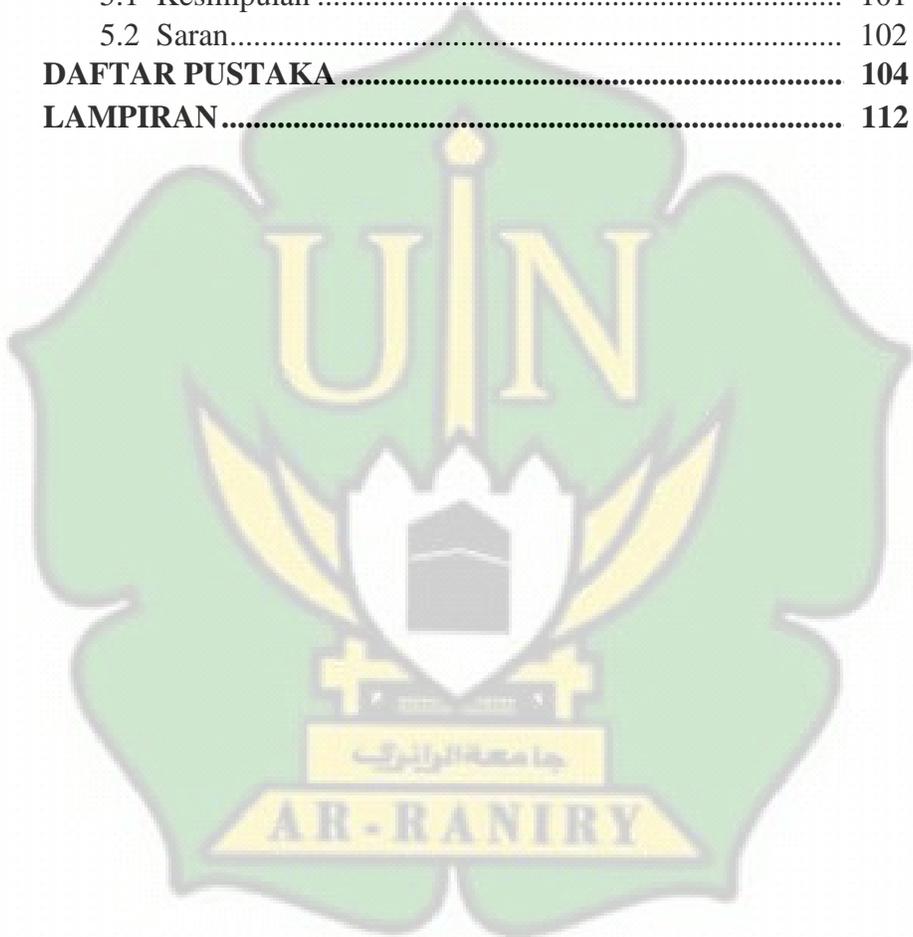
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	v
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.7 Kajian Terdahulu.....	14
1.8 Sistematika Pembahasan	24
BAB II LANDASAN TEORI	25
2.1 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	29
2.1.4 Klasifikasi Peran Pembelian	30
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.2 Label Halal	33
2.2.1 Pengertian Label Halal.....	33
2.2.2 Fungsi Label.....	34
2.2.3 Label Halal dalam Perspektif Islam	35
2.2.4 Sertifikat Halal	39

2.2.5	Ketentuan Penggunaan Kosmetik Berdasarkan Fatwa MUI.....	41
2.2.6	Indikator Label Halal	49
2.3	Religiusitas.....	49
2.3.1	Pengertian Religiusitas.....	49
2.3.2	Faktor Perkembangan Religiusitas.....	50
2.3.3	Indikator Religiusitas	52
2.4	Kerangka Pemikiran.....	54
2.4.1	Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.4.2	Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.4.3	Hubungan Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.5	Hipotesis.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		59
3.1	Jenis Penelitian.....	59
3.2	Lokasi dan Jadwal Penelitian	59
3.3	Populasi dan Sampel	59
3.4	Sumber Data.....	61
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5.1	Kuesioner	62
3.5.2	Dokumentasi	62
3.6	Teknik Analisis Data.....	62
3.6.1	Skala Pengukuran.....	62
3.6.2	Analisis Deskriptif	63
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	63
3.7.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	63
3.7.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>).....	64
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.8.1	Uji Validitas	65
3.8.2	Uji Reliabilitas	66
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	67
3.10.1	Uji Normalitas.....	67
3.10.2	Multikolinearitas	68

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.11 Uji Hipotesis	68
3.11.1 Uji F (Simultan)	68
3.11.2 Uji t (Parsial).....	69
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh	71
4.2 Gambaran Umum Responden	72
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	74
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	75
4.3 Analisis Deskriptif	75
4.3.1 Deskripsi Variabel Label Halal	76
4.3.2 Deskripsi Variabel Religiusitas.....	77
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	79
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
4.4.1 Uji Validitas	81
4.4.2 Uji Reliabilitas	82
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.6.1 Uji Normalitas.....	84
4.6.2 Uji Multikolinearitas	85
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	86
4.7 Pengujian Hipotesis.....	86
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	86
4.7.2 Uji Simultan (Uji f).....	90
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi	87
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.8.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik di Kota Banda Aceh.	92
4.8.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik di Kota Banda Aceh.	93

4.8.3 Pagaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik di Kota Banda Aceh.....	94
4.9 Analisis Hasil Kajian	96
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terkait	19
Tabel 2.1 Bahan dalam Kosmetik yang Mungkin Bersifat Haram dan Syubhat	43
Tabel 2.2 Bahan Alkohol dalam Kosmetik	48
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	63
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 4.1 Wilayah Administratif Kota Banda Aceh	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	74
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi	75
Tabel 4.6 Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden ...	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal	76
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Multikolinearitas	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas.....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Pria dan Wanita	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik.....	1
Gambar 1. 2 Penjualan Produk-Produk Kosmetik Brand Lokal dan Luar Indonesia	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2022, nilai perdagangan industri halal Indonesia yang meliputi makanan, kosmetik, obat-obatan, *travel*, dan *fashion* telah mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) dan terus dalam peningkatan.¹ Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sekitar 5,81% tiap tahun (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen perawatan diri menjadi segmen pasar terbesar dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti oleh Skincare sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Industri kosmetik di Indonesia yang terus mengalami peningkatan ditunjukkan oleh Gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik

Industri kosmetik yang tumbuh dan berkembang saat ini merupakan produk yang konsumtif karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Sering kali kosmetik menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman,

¹ Databoks kata data.co.id, diakses pada Desember 2023.

kosmetik seolah-olah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk kosmetik digunakan sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Dan saat ini kosmetik seperti perawatan diri (*skincare*) juga dipakai oleh sebagian pria. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi dan variasi produk.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga mengakibatkan tingginya minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memproduksi produknya. Pertumbuhan pasar industri kosmetik disebabkan karena adanya pergeseran tren kecantikan yang memunculkan berbagai jenis produk kosmetik bagi konsumen.² Produsen merespon peluang ini dengan menciptakan beranekaragam produk kosmetik dan perawatan kulit. Saat ini, banyak beredar produk kosmetik lokal sampai produk impor. Sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk kosmetik yang cocok untuk dirinya. Produk kosmetik tersebut dapat diperoleh di pusat perbelanjaan maupun di klinik kecantikan.

Kosmetik menjadi salah satu bagian dari dunia usaha. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari dan di seluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting baik wanita maupun pria, terutama kaum perempuan hampir tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada kosmetik sehingga harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang sesuai serta aman bagi dirinya. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terdapat kecurangan-kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan atau terdapat kandungan bahan kimia dalam komposisi kosmetik. Serta menawarkan sesuatu yang menggiurkan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

² Ismi Aziz Makrufah, 'Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)' (Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017). 20

Namun belum tentu produk tersebut sesuai dan aman bagi kulit tubuh. Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh yang tidak termasuk dalam golongan obat, serta tidak mengandung bahan yang diharamkan.

Dalam hal memilih produk kosmetik, konsumen muslim tidak hanya memilih kosmetik yang aman dan sekedar terbebas dari bahaya fisik, kimia ataupun mikrobiologi, tetapi juga ada suatu unsur yang sangat hakiki, yaitu aman dari bahaya barang yang diharamkan dan diragukan oleh syari'at Islam.³ Kepastian halal tidaknya suatu produk kecantikan dijamin dengan ada tidaknya label halal yang tercantum pada produk kecantikan tersebut. Label halal suatu produk dapat menjadi acuan bagi konsumen Muslim untuk memilih dan membeli produk.⁴

Label halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen, bahwa suatu produk benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen khususnya muslim.⁵ Masyarakat yang sejalan dengan ajaran agama Islam, menginginkan agar produk-produk yang akan mereka konsumsi tersebut terjamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran agama Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib.⁶

³ Fenty Fauziah dan Rinda Sandaya Karhab, 'Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa', 2019. 23

⁴ Yuli Rasma, 'Analisis Komparatif Labelisasi Halal Pada Kosmetik dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kec. Syiah Kuala dan Kec. Kuta Alam' (Skripsi. UIN Arraniry Banda Aceh, 2019). 3

⁵ Tengku Putri Lindung Bulan, 'Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.1 (2016), 431-39.

⁶ Devfa Patriolayasa dkk, 'Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *JIAGABI*, 8.1 (2019), 9.

Berbagai produk halal yang beredar dan banyak digunakan konsumen salah satunya adalah kosmetik.⁷ Untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa produk yang dijual telah halal, terdapat beberapa peraturan negara yang mengatur yaitu, Peraturan Pemerintah UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, Fatwa Majelis Ulama Indonesia nomor 26 tahun 2013 menjelaskan tentang standar kehalalan produk kosmetik dan penggunaannya, BPOM nomor 18 tahun 2015 tentang persyaratan teknis bahan kosmetik, dan Qanun Aceh nomor 8 tahun 2016 tentang sistem jaminan produk halal.

Peran Badan POM dalam pengawasan produk berlabel halal bekerjasama dengan Kementerian Agama dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), dalam hal ini bertanggung jawab memastikan pemenuhan aspek *thoyyib* melalui kegiatan evaluasi terhadap keamanan, manfaat, dan mutu produk sebelum beredar (*pre-market evaluation*) dan pengawasan selama produk di peredaran (*post-market vigilance*).⁸ Kerjasama antara MUI dan BPOM dalam penjaminan bahwa suatu produk halal, diwujudkan dengan penyerahan hak dan kewenangan pemberian atau penolakan sertifikasi halal sepenuhnya kepada Komisi Fatwa MUI. Berdasarkan Fatwa MUI, BPOM akan memberi persetujuan pencantuman label halal bagi yang memperoleh sertifikat halal, atau memberi penolakan bagi yang tidak mengantongi sertifikat halal. Kerjasama itu, jelas memberikan kepastian bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk makanan maupun kosmetik.

Khusus di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga

⁷ Eka Dewi Setia Tarigan, 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan', *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016), 47.

⁸ <https://www.pom.go.id/>, diakses pada tanggal 12 Desember 2023

tersebut memiliki peran yang cukup signifikan dalam mengawasi produk yang beredar di masyarakat. Hal ini ditandai pemberian sertifikat label halal sebagai bentuk produk tersebut layak dipasarkan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim.⁹

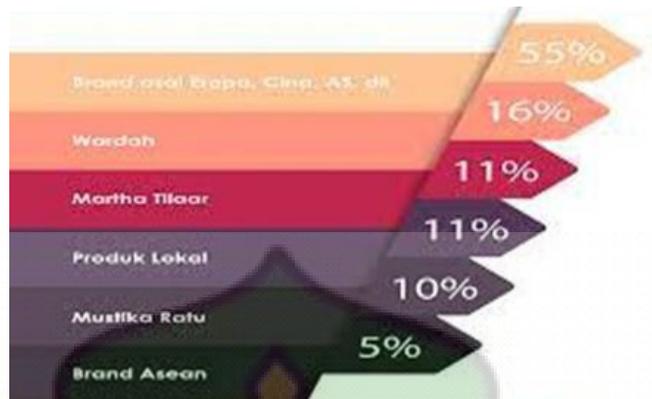
Produk kosmetik penting diperhatikan kehalalannya sebab saat ini terdapat kebebasan bagi kosmetik luar negeri untuk masuk ke Indonesia, sementara sebagian besar produk luar negeri belum bisa dipastikan kehalalannya, terlebih adanya masuknya budaya Korea di Indonesia akan membuat produk Korea dijual bebas di pasaran dan menyebabkan keinginan para konsumen untuk menggunakan produk Korea meningkat.¹⁰ Sebagian besar produk Korea masih dipertanyakan isu kehalalannya sebab Korea bukan negara mayoritas Muslim seperti Indonesia.

Ditambah lagi penguasaan pasar yang masih didominasi produk impor menjadi kondisi yang masih menjadi masalah klasik bagi perkembangan produk dalam negeri. Penjualan produk impor pada tahun 2012 meningkat hingga 30% yakni mencapai 2,44 triliun dibanding tahun 2011 hanya 1,87 triliun. Permintaan konsumen atas merek-merek luar negeri menjadi salah satu faktor meningkatnya kosmetik impor di pasar lokal. Berdasarkan data dari BPOM produk impor kosmetik mencapai 60% di pasar domestik pada tahun 2013-2014 dari total penjualan Rp. 15 triliun. Dari angka 60% produk impor tersebut berasal dari ASEAN sebesar 5% dan 55% sisanya dari Eropa, China, Amerika dan lainnya.¹¹

⁹ <http://www.halalmuikipri.com/>, diakses pada Desember 2023

¹⁰ Kurniasari, 'Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea' (Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017). 7.

¹¹ <http://xsm1fashion.com>, diakses pada Desember 2023



Gambar 1. 2 Penjualan Produk-Produk Kosmetik Brand Lokal dan Luar Indonesia

Pertumbuhan barang impor diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan kemampuan perusahaan multinasional untuk memenuhi permintaan pasar nasional. Perkembangannya akan semakin besar seiring meningkatnya peluang pasar di dalam negeri. Tak hanya itu ancaman produk impor ilegal yang beredar di pasar online juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun produk-produk lokal telah menjadikan label halal sebagai keunggulan, ternyata hasilnya masih belum optimal. Dibuktikan bahwa produk lokal belum menjadi peringkat teratas penjualan produk kosmetik di Indonesia.

Dapat dilihat pada gambar 1.2, berdasarkan data yang diperoleh dari *xsmfashion.com*, peringkat teratas penjualan kosmetik di Indonesia ditempati oleh *brand* asal Eropa, China, AS, dll. Dengan meningkatnya persaingan kosmetik di Indonesia, maka produk lokal harus memiliki Inovasi dan strategi bagaimana dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian maka pengetahuan tentang perilaku pengambilan keputusan konsumen perlu diketahui para pelaku usaha untuk meningkatkan intensitas pembelian produk atau jasa yang dijual.

Melihat fenomena tersebut, perkembangan produk lokal yang mengusung label halal menimbulkan pertanyaan sejauh mana

label halal pada produk lokal dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan Melihat situasi saat ini, masyarakat muslim hampir bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non muslim.¹² Selain itu label halal sering dikorelasikan dengan ajaran agama tertentu, pada kenyataannya label halal yang disematkan pada berbagai produk justru memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh semua orang tanpa harus memandang agama.

Selain melihat kehalalan produk, religiusitas juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian sebuah produk, Hal ini dikarenakan religiusitas merupakan variabel yang pernah dilakukan penelitian dan diperoleh hasil yang positif dan signifikan, sehingga telah memenuhi syarat untuk dijadikan variabel. Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tecermin sikap dan perilaku individu.¹³ Hal ini juga memperkuat fenomena tentang konsumen muslim dan keputusan pembelian yang tinggi pada kosmetik yang halal, di mana religiusitas merupakan variabel yang kuat hingga bisa membuat para konsumen yang memeluk agama Islam menginginkan produk yang halal dengan latar belakang ajaran agama yang menuntut untuk selalu menggunakan produk halal dan menjauhi yang haram.

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan),

¹² Siti Rohamah, 'Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Kosmetik Di Kota Bandar Lampung' (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022), 9.

¹³ Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman, 'Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention', *Journal of Islamic Marketing*, 6.1 (2015), 148–63.

sumber komersial (iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, display), sumber publik (media massa, rating konsumen), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk).¹⁴

Demikian pula fenomena yang terjadi di Kota Banda Aceh. Perempuan muslim di Kota Banda Aceh tidak ketinggalan dengan tren kosmetik. Fenomena ini ditandai dengan banyaknya ritel-ritel kosmetik yang menarik peminat baik dari kalangan remaja sampai ibu-ibu. Majunya teknologi di zaman ini tidak dapat dihindari bahwa fenomena *endorsmen* dikalangan selebgram banyak menarik perempuan-perempuan kota Banda Aceh dalam hal menggunakan produk kosmetik. Selain itu, kosmetik di zaman yang semakin maju telah menjelma sebagai *lifestyle* yang banyak diikuti tidak terkecuali masyarakat di Kota Banda Aceh. Banda Aceh merupakan kota yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan juga merupakan kota yang menjalankan syariat Islam.

Secara teori, masyarakat Banda Aceh sangat peduli dan juga sangat kritis terhadap agama. Namun, jika dilihat dalam bermuamalah khususnya pada produk kosmetik, masyarakat pada umumnya tidak memperhatikan secara detail apakah produk itu halal untuk dikonsumsi. Sebagai konsumen, mereka hanya membeli tanpa memperhatikan tentang label halal pada kosmetik tersebut, apalagi Banda Aceh dikenal kota yang menjalankan syariat Islam dan mayoritas penduduknya muslim sehingga mereka yakin bahwa produk yang masuk ke Banda Aceh sudah halal. Padahal tidak semua produk kosmetik itu halal terutama kosmetik yang diimpor dari luar negeri, sangat perlu diperhatikan tentang kelayakannya untuk dikonsumsi oleh umat muslim. Produk kosmetik yang telah menjadi rutinitas yang dipakai setiap hari sehingga perlu sangat diperhatikan kandungan yang ada pada produk tersebut dan ini menjadi suatu

¹⁴ Ian Alfian, 'Anaisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan' (Tesis: Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sumatra Utara Medan, 2017), 1.

permasalahan yang perlu sangat diperhatikann dikarenakan kosmetik telah mengambil tempat dalam rutinitas sehari-hari.¹⁵

Kota Banda Aceh memiliki banyak toko-toko kosmetik yang menjual produk-produk kosmetik yang memiliki izin BPOM. Akan tetapi, masih banyak terdapat produk yang tidak memiliki label halal beredar di beberapa toko kosmetik besar di Banda Aceh dan *online store*nya juga sudah *Star Seller* seperti: Kotty Kosmetik, Gudang Masker, Srala.id, Toko Natural Kosmetik, Kerria Skincare Store misalnya, produk kosmetik yang ada pada toko tersebut rata-rata sudah BPOM, namun ada beberapa produk kosmetik impor yang sudah BPOM tetapi belum ada sertifikat halal MUI, contohnya di etalase Shopee mereka masih banyak terdapat produk kosmetik impor seperti¹⁶: *Cosrx, Pyunkangyul, Cethapil, Bioqua, The Body Shop, O Two o, Bio Oil, Lae Sa Luay, Hatomugi Japan, Simple, Feali Goat Milk*, dan ada juga yang sedang proses mendapatkan label halal seperti *Skingame*. Produk tersebut masih banyak yang menggunakan melihat dari banyaknya produk terjual hingga ratusan.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan *online store* Srala.id, yang menjual beberapa produk kosmetik luar negeri dan tidak tercantum halal pada produknya. Menurutnya BPOM sudah berarti halal dan aman digunakan, begitu juga dengan toko Gudang Masker, Toko Natural Kosmetik, Kerria Skincare Store, dan Kotty Kosmetik yang berada di Kota Banda Aceh.¹⁷ Adapun admin *online store* kosmetik Yash.store mengatakan bahwa konsumen yang bertanya tentang label halal yang tercantum pada kosmetik

¹⁵ Wan Satria Adilla, 'Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh)' (Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2017). 5.

¹⁶ Observasi penulis, Etalase *online store* Shopee: *Kotykosmetik, Gudangmasker.id, Srala.id, Toko natural kosmetik, Kerria skincare store*, diakses, Desember 2023

¹⁷ Wawancara penulis dengan admin *online store* kosmetik: *Kotty kosmetik, Gudang masker.id, Srala.id, Toko natural kosmetik, Kerria skincare store, Chat Shopee*, pada Desember 2023

cenderung tidak ada,¹⁸ karena konsumen telah memutuskan produk apa yang ingin dibeli terlepas ada atau tidak adanya label halal pada produk tersebut. Dalam memilih kosmetik, konsumen muslim Kota Banda Aceh yang penulis wawancarai yang menggunakan berbagai *brand* lokal dan juga *brand* luar negeri, mereka cenderung melihat harga, citra merk, kualitas produk, dan promosi ketimbang label halalnya.¹⁹

Konsumen setuju pentingnya label halal, tetapi tidak menjadikan standar bahwa mereka memilih produk yang memiliki label halal. Persepsi ini dikarenakan kurangnya kesadaran halal (*Awareness*) terhadap produk kosmetik. Berbeda dengan persepsi halal pada makanan yang peningkatannya akan produk halal semakin meningkat dari tahun ke tahun. Ini disebabkan karena Banda Aceh yang notabennya masyarakat mayoritas muslim sehingga masyarakat yakin akan produk-produk yang beredar di Banda Aceh dijamin kehalalannya. Kurangnya kesadaran konsumen Kota Banda Aceh terhadap produk kosmetik yang memiliki label halal. Pihak BPOM dan LPOM yang tidak dapat membatasi semua produk-produk kosmetik yang masuk dan minimnya sosialisasi serta edukasi dari pemerintah yang berwenang tentang pengenalan produk kosmetik halal. Menjadikan label halal bukan sebuah standar dalam membeli produk kosmetik yang nyatanya produk kosmetik sudah tergolong produk rutinitas sehari-hari sehingga ini menjadi persoalan yang perlu diperhatikan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menjelaskan hal serupa yaitu mengenai penggunaan produk non label halal, dari praktik jual beli kosmetik juga masih banyak terlihat di kalangan masyarakat, khususnya di Banda Aceh.²⁰ Tri Desi Lestari, dalam

¹⁸ Wawancara penulis dengan Admin *online store* kosmetik, *Yash.store*, *Chat Shopee*, pada Desember, 2023

¹⁹ Wawancara penulis dengan konsumen kosmetik: Indah, Alia, Tila, masyarakat Kota Banda Aceh, pada November 2023

²⁰ Nurul Imratu Shalihah, 'Perlindungan Hukum terhadap Masyarakat Kota Banda Aceh dalam Memakai Kosmetik Non Label Halal ditinjau Dari Akad Jual Beli' (Skripsi: Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022). 7.

penelitiannya ia menyebutkan mengenai tingkat kesadaran masyarakat muslim dalam memperhatikan kehalalan kosmetik masih rendah.²¹ Juga penelitian Aspan, dkk²² dan Prastiwi²³ yang menjelaskan bahwa 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.

Persepsi label halal dan religiusitas, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Pengaruh perasaan atau afeksi pada konsumen menjadi peluang perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Selain itu, untuk produk yang memiliki unsur religious, seperti kosmetik dengan label halal tentu saja dibutuhkan promosi yang memiliki kesan baik. Hubungan persepsi Label Halal dan Religiusitas serta proses Keputusan Pembelian adalah bagaimana pemasar menciptakan produk yang halal dan bersertifikat sehingga konsumen muslim merasa terlindungi untuk mengonsumsinya.

Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh religiusitas Adhitya Yoga Prasetya, Ernah, dan Dhian Andanarini²⁴ menyatakan bahwa

²¹ Tri Desi Lestari dan Lestari Daswan, 'Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik', *Management and Accounting Research Statistics*, 3.1 (2023), 136.

²² Henry Aspan, Iskandar, Ade Putri, dan Husni, 'The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)', *International Journal of Global Sustainability*, 1.1 (2017), 55-66.

²³ Yuanita Nur Prastiwi, 'Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating' (Skripsi. Universitas Islam Indonesia, 2018). 63.

²⁴ Adhitya Yoga Prasetya, Ernah, dan Dhian Andanarini 'Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toko Candra Semarang', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12.2 (2022). 141.

religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas konsumen muslim secara positif berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik selain religiusitas adalah label halal. Penelitian yang telah menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian antara lain Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari²⁵ yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang menunjukkan label halal dalam produk merupakan informasi penting bagi konsumen untuk meyakinkan bahwa produk tersebut halal.

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis mencoba untuk mengetahui apakah persepsi label halal dan religiusitas berpengaruh terhadap tahap proses keputusan pembelian. dengan melakukan penelitian dalam bentuk tesis yang berjudul: **“Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan masyarakat terhadap komposisi bahan yang halal dalam produk kosmetik masih rendah.
2. Tingkat kesadaran konsumen terhadap label halal pada produk kosmetik masih rendah.
3. Konsumen belum sepenuhnya menyadari bagaimana tingkat keagamaan mereka mempengaruhi pilihan kosmetik mereka.
4. Tingkat kepedulian dan keyakinan keagamaan masyarakat tidak mencerminkan pola perilaku konsumsinya.
5. Faktor eksternal lainnya seperti harga, citra merk, kualitas produk, dan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

²⁵ Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, ‘Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020), 39–50.

6. Tingginya tingkat persaingan di pasar kosmetik konvensional.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi tidak semuanya diteliti, guna mendapatkan hasil yang fokus dan jelas pada permasalahan serta mencapai sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian konsumen muslim masyarakat Kota Banda Aceh dalam membeli produk kosmetik berlabel halal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh label halal dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun pengkajian ini dimungkinkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang berkaitan dengan kemajuan ilmu pengetahuan, baik dalam konsep maupun teorinya. Adapun manfaat teoritisnya adalah hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan tentang pemahaman label halal dan religiusitas dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik.

2. Secara Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang berhubungan dengan pihak-pihak terkait dalam melakukan penelitian ini. Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan baru, literasi, wawasan dan menghasilkan sebuah artikel publikasi ilmiah.
- b. Bagi masyarakat diharapkan bisa mengetahui pandangan Islam tentang label halal. Penelitian ini juga melihat label halal dan religiusitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk, bagaimana masyarakat Kota Banda Aceh dalam memahami pentingnya label halal yang ada pada produk kosmetik.

1.7 Kajian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rosyada, dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal”. Hasil riset ini menunjukkan bahwasanya *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan, akan tetapi Label Halal dan Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan. Sedangkan secara simultan *Brand Awareness*, Label

Halal dan Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Pekalongan.²⁶

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Yoga Prasetya, Ernah, dan Dhian Andanarini, dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Candra Semarang”. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Artinya semakin baik religiusitas, label halal, *word of mouth* yang diberikan oleh pihak toko candra maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.²⁷

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hayet, yang berjudul “Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)”. Hasil penelitian ini menunjukkan 43,3 persen responden termotivasi untuk menggunakan kosmetik berlabel halal; 53,3 persen responden memperhatikan kehalalan Kosmetik; 56,7 persen responden yakin kosmetik yang berlabel halal terjamin kualitasnya; 61,66 persen responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli kosmetik, 53,3 persen responden mementingkan kehalalan dibandingkan harga kosmetik, dan 73,3 persen responden merasa puas jika menggunakan kosmetik berlabel halal. Responden tidak apatis dan mementingkan label halal dalam menggunakan kosmetik. Hasil uji t menunjukkan bahwa tabel t hitung sebesar $8,385 > t$ tabel sebesar 1,671. Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap

²⁶ Mohammad Rosyada, ‘Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal’, *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), 213–18.

²⁷ Prasetya. 135-145.

keputusan responden membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi faktor lainnya.²⁸

Selanjutnya penelitian Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati. “Pengaruh Label Halal terhadap Produk Kecantikan”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 5.110 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.984. Keputusan pembelian para muslimah didasarkan dengan adanya label halal pada kemasan produk, pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan dan sikap para muslimah untuk membeli produk berlabel halal.²⁹

Penelitian oleh Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari. Dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitian tersebut adalah Variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Variabel independen (label halal dan harga) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).³⁰

Penelitian oleh Antin Rakhmawati, dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah *Beauty House* Surabaya)”, hasil penelitian tersebut menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, religiusitas

²⁸ Hayet Rakhi, ‘Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak’, *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10.1 (2019). 21-38.

²⁹ Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati, ‘Pengaruh Label Halal terhadap Produk Kecantikan’, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.1 (2019), 48–64.

³⁰ Wahyurini dan Trianasari. 39-50.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan keputusan pembelian. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹

Penelitian Tri Desi Lestari dan Lestari Daswan, dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan label halal secara bersamaan pada keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru. Juga untuk mengetahui pengaruh religiusitas keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru, dan untuk mengetahui apakah label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: religiusitas dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kabupaten Barru.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Santri dan Miftah, dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Harga dan Minat Beli Kosmetik di Kota Kendari”. Hasil penelitian labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari. Promosi berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik di Beauty Kendari. Labelisasi halal secara langsung tidak

³¹ Antin Rakhmawati, ‘Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian’, *Sketsa Bisnis*, 5.1 (2018), 49–59.

³² Lestari dan Daswan. 135-146.

berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik akan tetapi memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara.³³

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rika Saprianti, dan Nursanjaya yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah di Kota Lhokseumawe”. Hasil penelitian analisis yang dilakukan secara parsial diketahui bahwa variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah.³⁴

Terakhir penelitian Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti dengan judul “Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Minat Beli tidak dapat memediasi Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

³³ Dewi Santri dan Miftah Miftah, ‘Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Harga dan Minat Beli Kosmetik di Kota Kendari’, *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 3.1 (2023), 38–51.

³⁴ Rika Saprianti dan Nursanjaya, ‘Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah di Kota Lhokseumawe’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4.3 (2021), 168–77.

Produk Kosmetik Wardah. Minat Beli dapat memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.³⁵

Berdasarkan penelitian terkait di atas, dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang dilakukan penelitian, kemudian pada responden dan wilayah penelitian, serta perbedaan juga terletak pada waktu dan objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kosmetik di Kota Banda Aceh dengan variabel label halal, dan religiusitas. Ringkasan penelitian terkait dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti/ Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mohammad Rosyada (2022). Metode penelitian kuantitatif, Kuesioner,	<i>Brand awareness</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, label halal dan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan <i>brand awareness</i> , label halal dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	-Variabel independen label halal, religiusitas -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian -Hasil penelitian	-Tahun penelitian -Lokasi penelitian -Variabel independen <i>brand awareness</i> -Hasil penelitian secara parsial

³⁵ Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti, 'Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun)', in *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2022, iv. 1-21.

			secara simultan berpengaruh.	tidak berpengaruh.
2.	Adhitya Yoga Prasetya, Ernah, dan Dhian Andanarini (2022). Metode penelitian Kuantitatif	Religiusitas, label halal, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.	-Variabel independen religiusitas, label halal, -Metode penelitian -Hasil penelitian berpengaruh positif	-Tahun penelitian -Lokasi penelitian -Variabel independen <i>word of mouth</i> -Khusus produk kosmetik wardah.
3.	Hayet (2019). Metode penelitian Survei Eksplanatif, Kuesioner, serta dilakukan <i>Deep Interview</i>	Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi faktor lainnya.	-Variabel independen label halal -Variabel dependen keputusan pembelian -Hasil penelitian label halal berpengaruh positif.	-Tahun penelitian -Lokasi penelitian -Metode penelitian
4.	Ananya Larasati, Ikhwan Hamdani, dan Santi	Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung sebesar 5.110 yang	-Variabel independen label halal -Variabel dependen	-Tahun penelitian -Lokasi penelitian

	Lisnawati (2019). Metode penelitin Kuantitatif, Kuosioner	berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.984.	keputusan pembelian -Metode penelitian -Hasil penelitian berpengaruh signifikan.	-Objek penelitian khusus muslimah
5.	Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari (2020). Metode penelitian Kuantitatif	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi secara simultan label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	-Variabel independen label halal -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian -Hasil penelitian label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	-Tahun penelitian -Lokasi penelitian -Variabel independen harga -Khusus produk kosmetik wardah.
6.	Antin Rakhmawati (2018). Metode penelitian Kuantitatif	Label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan	-Variabel independen label halal, religiusitas -Metode penelitian -Hasil penelitian	-Tahun penelitian -Lokasi penelitian -Variabel dependen minat beli

		terhadap keputusan pembelian.	religiusitas berpengaruh positif dan signifikan	-Hasil penelitian label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan.
7.	Tri Desi Lestari dan Lestari Daswan, (2023). Metode penelitian kuantitatif	Religiusitas dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	-Variabel independen label halal, religiusitas -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian -Hasil penelitian secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan.	-Tahun penelitian -Lokasi penelitian
8.	Dewi Santri dan Miftah, (2023). Metode penelitian kuantitatif	Labelisasi halal secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik akan tetapi memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli baik secara langsung	-Variabel independen label halal -Metode penelitian	-Tahun penelitian -Lokasi penelitian -Variabel independen promosi

		maupun secara tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara.		-Variabel dependen harga, minat beli.
9.	Rika Saprianti dan Nursanjaya, (2021). Metode penelitian kuantitatif	Secara parsial variabel Label Halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan, Label Halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah	-Variabel independen label halal -Variabel keputusan pembelian -Metode penelitian -Hasil penelitian secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan.	-Tahun penelitian -Lokasi penelitian -Variabel independen kualitas, harga -Khusus kosmetik wardah
10.	Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti (2022). Metode penelitian kuantitatif	Halal <i>awareness</i> dan religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan Pembelian. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi halal <i>awareness</i> terhadap keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.	-Variabel independen label halal, religiusitas -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian	-Tahun penelitian -Lokasi penelitian -Variabel intervening minat beli

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan adalah bertujuan untuk menjadikan pembahasan lebih terstruktur, maka penulis akan menyusun sistematika pembahasan dalam lima bab yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain, yaitu sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini dijelaskan mengenai teori dan definisi yang menjadi landasan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab tiga ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan pembahasan atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan tentang pengaruh label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Bab V: Penutup

Bab ini merupakan penutup yang memuat semua kesimpulan atas hasil penelitian yang telah diperoleh secara singkat, serta memberikan saran dari hasil penelitian tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih untuk membeli merek tertentu dari berbagai opsi yang tersedia, ada dua faktor yang ada dalam keputusan pembelian: *Pertama* adalah sikap orang lain dan yang *kedua* adalah situasional. Maka dari itu kecenderungan dalam membeli belum tentu akan berakhir dengan tindakan pembelian yang nyata.³⁶ Secara umum, keputusan merupakan seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan tersebut bisa berkaitan dengan pilihan merek, waktu maupun distribusi.³⁷ Dalam keputusan membeli suatu barang, sering kali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Keputusan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu dan mengevaluasi dari produk yang diperoleh, masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya dan kemudian mengarahkan pada keputusan pembelian.³⁸ Keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Ada tujuh komponen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, yaitu:³⁹

1. Keputusan mengenai jenis produk.
2. Keputusan mengenai bentuk produk.
3. Keputusan mengenai merek.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12' (Jakarta: Erlangga, 2008). 181.

³⁷ Leon G. Schiffman dan Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ke 4* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008). 485

³⁸ Kotler and Amstrong. 129.

³⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002). 118.

4. Keputusan mengenai penjualnya.
5. Keputusan mengenai jumlah produk.
6. Keputusan mengenai waktu pembelian.
7. Keputusan mengenai waktu pembayaran.

Jadi, keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian pilihan yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka benar-benar memilih dan bersedia untuk membeli suatu produk. Konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu proses pertimbangan, proses pembelian dan pengevaluasian.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak dapat begitu saja terjadi dengan sendirinya, melainkan ada faktor yang mempengaruhi secara signifikan keputusan tersebut. Faktor utama yang mempengaruhi proses tersebut diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini dikarenakan pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian.

1. Faktor budaya

Faktor budaya melibatkan unsur-unsur seperti budaya, sub budaya dan kelas sosial, budaya sendiri berperan sebagai penentu utama keinginan dan tindakan. Mempengaruhi dasar-dasar perilaku, persepsi, keinginan, dan pembelajaran dari anggota masyarakat, keluarga, dan lembaga/institusi penting lainnya.⁴⁰

Faktor penting pertama yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah faktor budaya. Budaya dapat memiliki beberapa fungsi, yaitu: *Pertama*, budaya berfungsi sebagai batas yang membedakan satu organisasi dari organisasi lainnya. *Kedua*, budaya membentuk identitas ras bagi anggota organisasi. *Ketiga*, budaya memudahkan timbulnya komitmen terhadap tujuan yang lebih besar daripada kepentingan pribadi. *Keempat*,

⁴⁰ Kotler dan Armstrong. 197

budaya juga meningkatkan stabilitas dalam sistem sosial.

Kebudayaan adat merupakan faktor paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis, berperan penting. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang signifikan, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Faktor budaya memiliki dampak paling luas dan mendalam, bahkan melebihi pengaruh perilaku konsumen secara pribadi dalam pengambilan keputusan.⁴¹

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya adalah sebagai berikut:⁴²

- (a) Kelompok Acuan, dalam hal ini kelompok acuan atau biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- (b) Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. *Pertama*, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas, dalam keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi politik, ekonomi dan agama serta ambisi pribadi, cinta dan harga diri. *Kedua*, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- (c) Peran dan status, faktor selanjutnya yang mempengaruhi

⁴¹ Hair Lamb, 'Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Edisi Pertama', in *Terjemahan Rambat Luiyoadi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 152.

⁴² Kotler and Amstrong. 294.

perilaku keputusan pembelian yaitu peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status seseorang dalam sebuah organisasi tersebut dan secara tidak langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.⁴³ Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makan, pakaian dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

4. Faktor psikologis

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu yang akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap.⁴⁴ Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan konsumen dalam berinteraksi juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan informasi dan menganalisisnya, merumuskan pemikiran dan mendapatkan opini dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga faktor pengaruh sebelumnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal-hal yang khusus.

Selanjutnya, faktor-faktor situasional yang mempengaruhi proses keputusan pembelian terdiri dari lima

⁴³ Kotler dan Amstrong. 198.

⁴⁴ Kotler dan Amstrong. 199.

kategori, yaitu:

- (a) Keadaan fisik sekitarnya seperti lokasi ataupun suasana.
- (b) Sosial sekitarnya seperti karakteristik dan informasi serta interaksi dengan orang lain.
- (c) Dimensi waktu, waktu berperan yang sangat penting bagi calon pembeli yang menganggap daya tahan produk atau frekuensi penggunaan produk.
- (d) Alasan mengapa konsumen tertarik terhadap produk tertentu.
- (e) Kondisi konsumen atau perasaan dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. pemasar harus memusatkan perhatian keseluruhan proses pembelian dan bukannya pada keputusan pembelian.⁴⁵ Salah satu keputusan yang sangat penting diambil oleh konsumen dan harus mendapat perhatian yang lebih dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen.

Mengenai keputusan pembelian konsumen, pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDDA. AIDDA disebut juga dengan *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA adalah akronim dari kata-kata *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *descision* (keputusan), *Action* (Tindakan), adapun keterangan elemen-elemen AIDDA adalah:⁴⁶

1. *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produknya.
2. *Interest*, setelah mampu menarik perhatian konsumen, maka

⁴⁵ J. Nugroho dan Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010). 332.

⁴⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011). 305.

sebuah produk harus mampu menggugah minat biasanya melalui manfaat dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi, atau harga yang ditawarkan lebih rendah, atau lebih mudah untuk mendapatkan dan mengkonsumsinya.

3. *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan keinginan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya.
4. *Decision*, yaitu kepercayaan untuk melakukan suatu hal.
5. *Action*, yaitu tahap untuk melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli yang disesuaikan dengan daya beli dan kemudahan dalam pembayaran.

Seluruh proses ini tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut, mungkin hanya terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja.⁴⁷

2.1.4 Klasifikasi Peran Pembelian

Seseorang yang melakukan suatu transaksi pembelian baik itu suatu produk ataupun jasa bisa jadi transaksinya bukan hanya ditujukan untuk dirinya pribadi. Seorang ibu yang pergi berbelanja ke pasar biasanya tidak hanya membeli barang atau jasa yang hanya digunakan untuk diri pribadinya saja, tetapi juga untuk anggota keluarga lainnya. Pada saat yang bersamaan seseorang dapat memerankan beragam peran yang dapat dilakukannya pada suatu proses pembelian. Peran pembelian yang dapat dilakukan seorang individu ada beberapa peran, yaitu:⁴⁸

1. Pencetus (*initiator*)

Yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

⁴⁷ Basu Swastha Dharmmesta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000). 106

⁴⁸ Kotler dan Armstrong. 157

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Yaitu individu yang memberikan saran atau pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik melalui tindakan atau ucapannya.

3. Pengambil Keputusan (*decision maker*)

Yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah akan membeli, tidak membeli, bagaimana membelinya, dimana dan kapan akan membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Yaitu individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang paling langsung terlibat dalam mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Istilah model konsumen menunjuk pada cara pandang umum bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya. Terdapat empat pandangan mengenai hal ini, yaitu.⁴⁹

1. *Economic Man*, yaitu konsumen yang membuat keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional konsumen harus sadar akan alternatif produk yang tersedia, harus mampu mengurutkan dengan benar alternatif yang ada, menimbang kerugian dan keuntungan produk yang akan dibeli, dan ia juga harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan itu sebagai alternatif terbaik, meskipun terkadang tidak mendapatkan info yang cukup dan akurat.
2. *Passive Man*, yaitu konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar, produsen dapat menggunakan formula AIDA (*attention, interest, desire dan action*).
3. *Cognitive Man*. Model ini memfokuskan pada proses

⁴⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie Kanuk, *Consumer Behaviour, Edisi Ke 7* (Jakarta:Prentice Hall, 1997). 560.

konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek. Model ini merupakan gambaran konsumen yang lebih realistis dan menggambarkan konsumen yang berada diantara model *economic man* dan model *passive man*, yaitu konsumen yang memiliki cukup pengetahuan dan oleh karenanya tidak dapat membuat keputusan yang tepat, meskipun demikian mereka aktif mencari informasi dan berusaha membuat keputusan yang memuaskan.

4. *Emotional Man*, pada kenyataannya, kita mungkin menghubungkan perasaan dan emosi, *prestise*, harapan dan kesenangan dalam melakukan pembelian. pada saat itu melakukan pembelian secara emosional cenderung kurang memperhatikan dan mencari informasi secara lengkap, lebih memperhatikan pada suasana hati dan perasaan, namun hal ini bukan berarti *emotional* mengambil keputusan secara irasional, pengambilan keputusan ini juga rasional.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler adalah sebagai berikut.⁵⁰

1. Pengenalan Permasalahan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Masalah atau kebutuhan tersebut dapat muncul karena pengaruh dari luar (rangsangan eksternal), seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain, maupun dari dalam diri pembeli sendiri (rangsangan internal).

2. Pencarian Informasi

Konsumen merasa termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi ini bisa didapatkan dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, sumber komersial (iklan), sumber publik (berita), atau bahkan pengalaman mereka pribadi.

⁵⁰ Kotler dan Armstrong. 179.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses informasi tentang berbagai merek yang bersaing, kemudian mereka akan membuat keputusan untuk memilih produk atau layanan yang paling mereka sukai.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas beberapa merek yang ada pada daftar pilihan mereka, dan pada akhirnya membuat mereka ingin membeli suatu merek yang paling mereka sukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang telah diambil. Setelah membeli suatu produk konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk yang telah dibeli itu sesuai atau tidak dengan keinginannya.

2.2 Label Halal

2.2.1 Pengertian Label Halal

“Label” berasal dari bahasa Inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan dalam terminologi merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti merek produk, label berisi komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, *batch* nomor, tanggal kadaluarsa, berat *netto*, produsen dan tempat produksi.⁵¹

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya, label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.⁵² Label pada dasarnya merupakan bagian

⁵¹ Danang Sumyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012). 124.

⁵² Ghina Kamilah and Aniek Wahyuati, ‘Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.2 (2017). 3.

dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat juga etikat lepas yang ditempelkan pada suatu produk.⁵³

2.2.2 Fungsi Label

Adapun fungsi label menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut:⁵⁴

1. Pengenal, yakni label menjadi identitas pengenal produk.
2. Pemingkat, yakni label dapat menunjukkan peringkat atau kelas produk.
3. Penjelas, yakni label berfungsi memberikan penjelasan tentang produsen, lokasi dan waktu produksi, bahkan komposisi produk dan juga cara penggunaan produk.
4. Promosi, yakni melalui grafis yang menarik.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk tulisan, gambar, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan. Adapun label merupakan informasi yang diwajibkan oleh Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2014 tentang Label dan Iklan Pangan, Peraturan Menteri Agama Nomor 22/MDAG/PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang.

Ketentuan hukum mengenai pelabelan terkandung dalam berbagai peraturan perundang-undangan, diantaranya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Permendag No. 22/MDAG/PER/5/2010 Tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang, UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

⁵³ Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007). 123.

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009). 478.

Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan sebagai berikut:⁵⁵

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
5. Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.

2.2.3 Label Halal dalam Perspektif Islam

Kata halal memiliki arti “diizinkan, diperbolehkan, diperkenankan, legal”. Halal berarti diizinkan dan diperbolehkan oleh Allah SWT.⁵⁶ Pada dasarnya seluruh yang diciptakan Allah di muka bumi ini hukumnya halal dan mubah, sampai adanya *nash* atau hukum yang melarangnya. Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dalam pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁵⁷

Konsumsi tidak hanya semata-mata makan dan minum, tetapi mencakup segala pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁸ Salah satunya adalah pemakaian kosmetika, yang merupakan bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, digunakan dengan mengoles, menempel, memercik atau menyemprot.⁵⁹ *Bedak, lipstik, pembersih wajah, sun block, cream siang malam, sabun mandi, shampo dan body lotion* merupakan bagian dari kosmetik. Fatwa MUI

⁵⁵ Keller. 478.

⁵⁶ Dwiwiyati Astogini, Wahyudin Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari, ‘Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)’, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 13.1 (2014). 3.

⁵⁷ Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001 Tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal.

⁵⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997). 137.

⁵⁹ Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.

membolehkan pengguna kosmetika dengan syarat halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara *syar'i* dan tidak membahayakan.⁶⁰

Halal sering disebutkan di dalam Al-quran, beberapa ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 168 dan ayat 172-173.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “*Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu*” (Q.S. Al-Baqarah 168).

Dalam konteks tersebut menjelaskan bahwasanya tiada sembahyan yang hak kecuali Allah SWT. Allah yang memberikan nikmat, rezeki, dan membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di bumi, yaitu makanan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Dan Allah juga melarang untuk mengikuti langkah-langkah dan jalan syaitan, dalam tindakan-tindakannya yang menyesatkan para pengikutnya, yang ditanamkan syaitan kepada mereka pada masa jahiliyyah.⁶¹

Dari penjelasan tersebut dapat diambil suatu analisa bahwa, Allah swt memrintahkan kepada hamba-hamba-Nya untuk mengonsumsi makanan yang halal lagi baik yang tidak membahayakan dan merusak bagi tubuh dan akal pikiran serta kesehatannya. Dan juga Allah swt melarang kepada hamba-hamba-Nya untuk mengikuti langkah dan jalan syaitan yang dapat menjerumuskan manusia pada kesesatan. Ayat diatas hanya

⁶⁰ Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaanya.

⁶¹ Abdullah Bin Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid I* (Bogor: Imam Asy-syafi’I, 2003). 320.

mengatur secara global tentang aturan dalam mengonsumsi suatu barang. Namun, perlu adanya aturan yang lebih spesifik lagi, dikarenakan perkembangan industri halal semakin pesat.⁶²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ فَمَن أَضْطَرَّ بِغَيْرِ بَآئِعٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

﴿١٧٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. 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 dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S. al-Baqarah: 172-173).”

Ar-Razi menafsirkan ayat ini bahwa macam-macam yang diharamkan oleh Allah swt, sehingga para ulama mengeluarkan hukum sesuatu yang berkaitan dengan makanan yang halal dan haram menurut kacamata Islam, diantaranya adalah bangkai. Kata bangkai sesuatu yang mati tidak disembelih atau disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu yang diharamkan dalam Islam adalah darah.⁶³

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai

⁶² M Dliyaul Muflihini, ‘Konstruksi Indikator Halal dalam Perkembangan Industri Halal Fashion’, *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2018. 7.

⁶³ Imam Fakhruddin Ar-Razi, *Tafsir Al-Kabir Mafatih Al-Ghaib. Jilid Ke 3* (Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqiyah, 2003). 6.

kebaikan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual.⁶⁴

Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.⁶⁵

Hadits Riwayat At-Tirmizi dan Ibnu Majah:

، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ عَنِ الْجَبَنِ وَالسَّمَنِ وَالْفُرَاءِ ،
فَقَالَ: الْحَالِلُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَالْحَرْمُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَمَا سَكَتَ عَنْهُ
فَهُوَ مِمَّا عَفَا عَنْهُ

Artinya: *Rasulullah saw pernah ditanya tentang hukumnya keju, samin, dan kedelai hutan, maka jawab beliau: “apa yang disebut halal ialah : sesuatu yang Allah halalkan dalam kitabnya; dan yang disebut haram ialah: sesuatu yang Allah haramkan dalam kitabnya; sedang apa yang ia diamkan, maka itu merupakan salah satu yang Allah maafkan untuk kamu”.* (HR. At-Tirmizi dan Ibnu Majah 3358).

Kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat Islam, dalam Islam sudah dijelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahkan Allah telah menentukan kaidah kehalalan sebelum manusia diturunkan ke bumi.⁶⁶ Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi minuman atau makanan, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditetapkan oleh agama Islam, diantara standar-standar tersebut adalah:⁶⁷

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai

⁶⁴ M Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014). 90.

⁶⁵ Al Arif dan Amalia. 90-91.

⁶⁶ Kamilah dan Wahyuati. 4.

⁶⁷ www.Halalmui.org

komposisinya yang sengaja ditambahkan.

2. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

Produk halal bukan hanya tidak boleh mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam agama Islam, melainkan juga harus mengandung bahan-bahan yang baik. Misalnya saja seperti penggunaan formalin, hal ini dilarang dalam Islam dikarenakan formalin tidak baik dikonsumsi oleh manusia. Ranah halal kini tidak hanya berfokus pada makanan dan minuman saja melainkan telah merambah pada produk kosmetik. Sama halnya dengan produk lainnya, kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam agama Islam. Produk kosmetik halal juga tidak boleh mengandung merkuri, timah dan *hidroquinon* dikarenakan dapat membahayakan kulit wajah. Penggunaan bahan yang berasal dari tubuh manusia juga dilarang dalam Islam, contohnya seperti *stem cells* yang banyak digunakan dalam kosmetik.⁶⁸

2.2.4 Sertifikat Halal

Label halal adalah pencantuman dalam bentuk tulisan atau pernyataan halal pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikasi dan label halal memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.⁶⁹

⁶⁸ Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, dan Varah Nuzulfah, 'Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah di Surabaya', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.2 (2017), 237–41.

⁶⁹ Kamilah dan Wahyuati. 4.

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syari'at Islam, kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk dibuktikan dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI. Hal ini diatur dalam UU No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

1. Tata cara memperoleh sertifikat halal:
 - (a) Permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH.
 - (b) Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan dokumen: Data pelaku usaha, Nama dan jenis produk, Daftar produk dan bahan yang digunakan, dan Proses pengolahan produk.
2. Pelaku usaha yang mengajukan permohonan sertifikat halal wajib:
 - (a) Memberikan informasi secara benar, jelas dan jujur;
 - (b) Memisahkan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal;
 - (c) Memiliki penyedia halal dan
 - (d) Melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH
3. Pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib:
 - (a) Mencantumkan label halal terhadap produk yang telah mendapat sertifikat halal;
 - (b) Menjaga kehalalan produk yang telah memperoleh sertifikat halal;
 - (c) Memisahkan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal;
 - (d) Memperbarui sertifikat halal jika masa berlaku masa berlaku sertifikat halal berakhir; dan
 - (e) Melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH.

Menurut ISO (*International Organization for Standardization*) sertifikasi adalah tata cara sebagaimana pihak ketiga memberikan jaminan tertulis bahwa produk dan proses pelayanannya telah sesuai dengan standar tertentu.⁷⁰ sertifikasi menunjukkan kepada konsumen bahwa produsen mematuhi standar tertentu yang mungkin lebih dapat meyakinkan daripada memberikan jaminan lain. Lembaga sertifikasi dapat melakukan Inspeksi yang sebenarnya keputusan sertifikasi yaitu pemberian sertifikat didasarkan laporan inspeksi. Sedangkan label sertifikasi adalah label atau simbol yang menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap standar telah disetujui. Islam merupakan sistem kepercayaan yang mengatur produk kosmetik. Pengenalan logo halal dan sertifikasi dapat menghasilkan lebih banyak kesadaran dikalangan umat.

2.2.5 Ketentuan Penggunaan Kosmetik Berdasarkan Fatwa MUI

Islam mengenai pentingnya menggunakan kosmetik halal. pelabelan adalah hal penting sebagai sumber kesadaran tentang kosmetik yang sesuai dengan keyakinan agama konsumen, yang aman, *higenis* dan menjaga kesehatan. Ketentuan penggunaan kosmetik dan rekomendasi penggunaan kosmetik berdasarkan fatwa MUI :⁷¹

1. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat: bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untukn kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan.
2. Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya haram.
3. Menggunakan kosmetika luar (tidak masuk kedalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi

⁷⁰ ISO, 1996

⁷¹ Fatwa MUI, No. 26 Tahun 2013, tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.

dibolehkan agama dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (*tathhir syar'i*).

4. Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi *tahsiniyyat*, tidak ada *rukhsah* (keringanan) untuk memanfaatkan kosmetika yang haram.
5. Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.
6. Produk kosmetik yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
7. Kosmetika yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrim, sehingga harus dihindari.
8. Kosmetika yang menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikroba apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

MUI memberikan rekomendasi tentang tatacara penggunaan kosmetik. Rekomendasi penggunaan kosmetik ini penting bagi muslim yang sadar dan peduli tentang halal haram kosmetik. Berikut rekomendasi penggunaan kosmetik menurut MUI:

1. Masyarakat dihimbau untuk memilih kosmetika yang suci dan halal serta menghindari penggunaan kosmetika yang haram dan najis, *makruh*, *tahrim* dan yang menggunakan bahan yang tidak jelas kehalalan serta kesuciannya.
2. Pemerintah mengatur dan menjamin ketersediaan kosmetika halal dan suci dengan menjadikan fatwa ini sebagai pedoman.
3. Pelaku usaha diminta untuk memastikan kesucian dan kehalalan kosmetika yang diperjualbelikan kepada umat Islam.

4. BPJPH tidak melakukan sertifikasi halal terhadap kosmetika yang menggunakan bahan haram dan najis, baik untuk kosmetika dalam maupun luar.
5. BPJPH tidak melakukan sertifikasi halal terhadap kosmetika yang menggunakan bahan yang tidak jelas kehalalannya dan kesuciannya, sampai ada kejelasan tentang kehalalannya dan kesucian bahannya.

Bahan haram dalam kosmetik menurut MUI selain membuat ketentuan hukum dan rekomendasi penggunaan kosmetik, MUI juga menyebutkan beberapa bahan atau unsur yang termasuk najis dan meragukan. Bisa saja unsur tersebut ada dalam produk kosmetik. Unsur-unsur tersebut antara lain: unsur dari babi dan anjing, unsur hewan buas, unsur tubuh manusia, darah, bangkai, hewan halal yang penyembelihannya tidak sesuai dengan syariat Islam, dan *khamar* (alkohol). Sedangkan unsur *syubhat* (meragukan) yang harus diwaspadai antara lain: plasenta, kolagen, *lactic acid*, *hormone vitamin*, aneka pewarna, pewangi dan lain-lain. Perkembangan zaman terkadang mengaburkan sesuatu yang sudah jelas. Berikut adalah tabel yang membahas bahan halal haram dalam kosmetik. Informasi ini memperjelas keterangan di atas.

Tabel 2.1

Bahan dalam Kosmetik yang Mungkin Bersifat Haram dan Syubhat

No	Nama Bahan	Produk Kosmetik	Keterangan	Haram Jika
1	Plasenta	Lipstik, pelembab bibir, parfum, cream wajah, lotion pelembab kulit, sabun	Plasenta atau yang lebih dikenal dengan nama ari-ari diklaim dapat mempertahankan kekenyalan kulit. Bahan tersebut dapat berasal dari manusia dan hewan mamalia seperti sapi, babi dan	Berasal dari manusia dan hewan haram. Sedangkan plasenta dari hewan yang halal dan diperoleh melalui proses persalinan,

		mandi, bedak.	kambing. Perlu berhati-hati karena bahan tersebut kadang disamarkan dalam kemasan produk dengan nama protein.	boleh digunakan.
2	Cairan amnion	Pelembab, lotion rambut dan perawatan kulit kepala serta shampoo	Merupakan cairan yang melindungi janin dari benturan fisik dalam rahim. Berfungsi menghaluskan kulit. Bahan ini dapat berasal dari manusia, sapi, lembu jantan dan babi.	Berasal dari manusia dan hewan haram.
3	<i>Glycerin/ Gliserol</i>	Sabun mandi, pelembab, <i>hand and body lotion, face pack, masker, liquid face powder, lipstick, lip gloss, protective cream (sunblock), skin freshener</i> dan pasta gigi.	Merupakan turunan lemak hasil samping pembuatan sabun. Berfungsi melembutkan dan menghaluskan kulit. Bahan ini dapat dibuat dari hidrolisis lemak atau minyak dari hewan atau tumbuhan (turunan lemak), sintetis kimia yang berasal dari gas propilena (minyak bumi) atau produk mikrobial.	Berasal dari lemak (minyak) hewan yang haram. Pembentukan gliserin ini bisa melibatkan enzim yang berasal dari hewan yang juga harus diwaspadai aspek kehalalannya.

4	Kolagen (<i>Collagen</i>)	Pelembab, <i>hand & body lotion</i> , produk rejuvenasi kulit baik secara <i>implant</i> maupun topical (dioleskan).	Kolagen berasal dari jaringan ikat kulit babi, biri-biri, kambing, sapi (<i>bovine collagen, zyderm</i>) dan organ manusia. Berfungsi menjaga elastisitas kulit. Kolagen yang sering digunakan dalam kosmetik adalah kolagen dari babi karena lebih ekonomis dan lebih bagus.	Berasal dari manusia dan hewan haram.
5	<i>Asam Alfa Hidroksi (Alpha Hydroxy Acid, AHA)</i>	<i>Cream</i>	Berfungsi mengurangi keriput dan memperbaiki tekstur kulit. Salah satu senyawa AHA yang dipakai adalah asam glikolat (<i>glycolic acid</i>), asam malat (<i>malic acid</i>), asam sitat (<i>citric acid</i>) dan asam tartarat (<i>tartaric acid</i>).	pembuatan asam laktat melibatkan media yang berasal dari hewan yang harus diwaspadai aspek kehalalannya.
6	Vitamin	Produk perawatan kulit dan rambut	Terdapat beberapa vitamin yang mempunyai sifat tidak stabil, sehingga harus distabilkan dengan bahan penstabil. Bahan yang sering dipakai diantaranya adalah gelatin (yang berasal dari babi dan	Menggunakan bahan penstabil berupa gelatin dari babi dan hewan haram.

			sapi), karagenan, gum atau pati termodifikasi.	
7	Hormon	Produk anti aging	Produk <i>esterogen</i> , ekstrak timus dan melantonin adalah contoh hormon yang biasa digunakan pada kosmetik. Hormon tersebut dapat memberi kesan seakan pengguna lebih muda, cantik dan segar.	Hormon berasal dari hewan sehingga harus diteliti lagi aspek kehalalannya.
8	Elastin	Produk perawatan kulit dan rambut	Elastin merupakan komponen jaringan ikat kulit selain kolagen. Biasanya terdapat bersama-sama kolagen.	Berasal dari hewan haram.
9	<i>Allantoin</i> dan turunannya meliputi <i>Alumunium horhy droxy Allantoinate Alumunium dihydro xy Allantoinate</i> , <i>Allantoin N Acetyl DL Methionine</i> dll.	Produk deodoran, anti iritasi pada perawatan bayi, moisturizin g cream, lotion, pasta gigi, produk <i>skin care</i> dan sebagai anti ketombe pada shampoo	Berfungsi membantu mempertahankan kelembaban dan kelembutan kulit, serta anti iritasi kulit, Allantoin cair dapat ditemukan pada janin makhluk hidup, air seni anjing, benih gandum, cacing tanah dan komponen organik lainnya.	Berasal dari hewan haram.

10	<i>Botox</i> atau <i>botulinum toxin tipe A</i>	Produk anti aging	Merupakan protein kompleks yang dihasilkan dari bakteri <i>Clostridium Botulinum</i> .	Proses pembuatan menggunakan serum albumin dari manusia atau hewan haram.
11	Lanolin	Produk lotion, salep kulit, <i>whitening cream</i> dan pemberi efek glossy pada lipstik.	Sejenis minyak/lamak yang biasanya berasal dari hewan.	Berasal dari hewan haram/proses penyembelihan tidak sesuai syariah.
12	Keratin	Produk pewarna rambut	Dapat berasal dari protein kacang kedelai maupun protein hewan	Berasal dari rambut manusia atau protein hewan haram.
13	Asam <i>Hialuronat (Hyaluronic Acid)</i>	Krim pemutih dan perawatan kulit	Berfungsi menjaga kesehatan kulit. Terdapat dalam cairan mata dan tali janin.	Berasal dari hewan haram.
14	Lemak dan turunannya. Seperti <i>lauric acid, stearic acid, gliserin, GMS, cetyl alc, glycolic acid, dan palmitic acid; Nayad (ekstrak khamir); cerebroside</i>	<i>Lotion, sunblock, whitening lotion</i>	Lemak atau lipid dicirikan dengan membeku bila disimpan pada temperatur dingin.	Berasal dari hewan haram.

	<i>cystine (sistina); hydrolised animal protein; lipids; dll</i>			
--	--	--	--	--

Bahan yang disebutkan diatas umumnya haram jika menggunakan lemak atau bagian tubuh yang berasal dari hewan yang dinyatakan haram. Selain itu juga ada bahan lain seperti alkohol yang diharamkan karena sifatnya yang memabukkan. Ada perbedaan pendapat dikalangan ulama tentang penggunaan alkohol terutama untuk alasan medis dan kecantikan. Namun, selaku muslim sebaiknya mengikuti anjuran untuk tidak menggunakan alkohol. Berikut adalah beberapa jenis alkohol yang mungkin terdapat dalam produk kecantikan.

Tabel 2. 2
Bahan Alkohol dalam Kosmetik

No	Nama Alkohol	Keterangan
1.	<i>Cetyl Alcohol.</i>	<i>Cetyl alcohol</i> adalah alkohol yang terdiri dari molekul berantai panjang. Alkohol ini berbentuk padat sehingga tidak dapat diminum dan tidak dapat diserap kulit. Bahan ini juga tidak beracun.
2.	<i>Cetearyl alcohol.</i>	Pada kosmetik dan <i>skincare</i> , <i>cetearyl alcohol</i> bukanlah benar-benar alkohol. Zat ini merupakan lilin (<i>wax</i>) yang teremulsi yang dibuat dari tumbuhan
3.	<i>Ethyl Alcohol atau etanol.</i>	<i>Ethyl Alcohol</i> banyak digunakan pada lotion after shave maupun parfum wanita. Zat ini dapat diserap oleh kulit. Nama lain bahan ini antara lain etanol dan methylated spirit.

2.2.6 Indikator Label Halal

Adapun indikator Label Halal menurut Utami, adalah sebagai berikut:⁷²

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan yang berbentuk atau berpola (misalnya hewan, tumbuhan, orang)
2. Tulisan, merupakan hasil menulis yang diharapkan dapat untuk dibaca.
3. Kombinasi Gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dimaknai sebagai sesuatu yang melekat baik sengaja maupun tidak pada sebuah kemasan produk.

2.3 Religiusitas

2.3.1 Pengertian Religiusitas

Religi berasal dari bahasa latin, yaitu “*religio*” dan tersusun dari 2 kata, yaitu “*re*” dan “*ligare*” yang memiliki arti mengikat kembali, maksudnya adalah mengikat hubungan antara sesama manusia, hubungan dengan alam, dan hubungan dengan Sang Pencipta melalui terbentuknya aturan dan kewajiban yang harus dijalankan.⁷³ Religiusitas adalah suatu keadaan yang mendorong terjadinya perilaku agama seseorang melalui perasaan, pikiran dan motivasi yang didapatkan.⁷⁴ Sedangkan menurut Rakhmat Jalaludin religiusitas adalah suatu tingkah laku yang muncul pada diri seseorang karena didorong oleh keadaan dan kadar ketaatan agama/keyakinan yang ada dalam dirinya.⁷⁵

⁷² W. B. Utami, ‘Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)’ (Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2013). 28.

⁷³ Driyarkara, *Percikan Filsafat* (Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional, 1988). 6.

⁷⁴ Daradjat Zakiyah, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 1973). 13.

⁷⁵ Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). 212.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu ikatan antara manusia dengan makhluk (manusia dan alam), dan hubungan manusia dengan Khalik (Allah SWT) serta suatu sifat ketaatan seseorang terhadap agama yang dianut dan dituangkan dalam perilakunya sehari-hari. Religiusitas memiliki 3 aspek pengertian jika ditinjau dari definisinya, yaitu: pertama, religiusitas merupakan salah satu sifat keagamaan yang ada pada diri seseorang. Kedua, religiusitas merupakan suatu tingkah laku atau perilaku yang lahir dalam kehidupan sehari-hari (ibadah, berdoa, membaca Al-quran, dll) yang didorong oleh sifat ketaatan dan kepercayaan yang ada dalam dirinya. Ketiga, suatu implementasi hubungan Khalik dan makhluk dengan mengedepankan 3 konsep, yaitu (iman, islam, dan ihsan).⁷⁶

2.3.2 Faktor Perkembangan Religiusitas

Menurut Thouless, ada 4 faktor yang mempengaruhi sifat religiusitas seseorang, yaitu:⁷⁷

1. Pengaruh pembelajaran (belajar mengajar) dan tekanan sosial.

Faktor ini dipengaruhi dari unsur bagaimana keadaan seseorang dalam proses belajar, baik apa yang dipelajari, sama siapa mempelajari, kapan dan dimana dipelajari, sehingga menghasilkan dan berpengaruh terhadap religiusitas seseorang. Begitu juga tekanan sosial dalam kehidupan, bagaimana interaksi seseorang dengan orang disekitarnya, dan bagaimana penyesuaian diri terhadap lingkungannya, sehingga akan membentuk kepribadian seseorang melalui proses adaptasinya.

2. Faktor pengalaman

Pengalaman dari suatu peristiwa/kegiatan yang telah dilakukan seseorang yang membentuk sikap keagamaannya,

⁷⁶ M Quraish Shihab, *Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat* (Jakarta: Lentera Hati, 2006). 3.

⁷⁷ Thouless, *Pengantar Psikologi Agama (Terjemahan)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004). 34.

baik pengalaman tentang konflik moral yang dialami, seperti tekanan-tekanan dalam kehidupan, keindahan, serta keadaan emosional keagamaannya, seperti perasaan mendapat teguran dari Allah SWT.

3. Faktor kehidupan (kebutuhan)

Faktor kebutuhan kehidupan yang harus terpenuhi, diantaranya adalah: kebutuhan untuk menjamin keselamatan, kebutuhan dalam memperoleh cinta kasih, kebutuhan untuk menjaga harga diri, dan kebutuhan yang diperlukan karena adanya ancaman (kematian).

4. Faktor intelektual (rasionalisasi)

Faktor yang berkaitan dengan berbagai proses yang dialami seseorang melalui penalaran rasionalitasnya atau verbalnya.

Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari ada 4, yaitu: faktor pengajaran, faktor pengalaman, faktor kebutuhan, dan faktor intelektual. Sedangkan menurut Rakhmat Jalaluddin faktor yang mempengaruhi religiusitas ada dua, yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal (faktor dalam diri) yaitu faktor-faktor yang didasari pada keyakinan dan aspek kejiwaan seseorang, seperti naluri, perasaan, akal, dll. Sedangkan faktor eksternal (faktor diluar diri) yaitu faktor-faktor yang didasari diluar kejiwaan seseorang, seperti pengaruh sosial masyarakat dalam kehidupan.⁷⁸

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas seseorang berbeda-beda, hal ini dikarenakan keadaan internal dan eksternal seseorang berbeda-beda. Jika dikaitkan antara pendapat Thouless dengan Rakhmat Jalaluddin, maka yang termasuk ke dalam faktor yang mempengaruhi internal seseorang adalah pengalaman yang diperoleh dari emosional keagamaan, kebutuhan individu yang dikehendaki untuk dipenuhi, seperti rasa kasih sayang, rasa takut, senang, sedih, aman, dan penjagaan harga diri. Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor yang mempengaruhi eksternal seseorang adalah proses pengajaran dan

⁷⁸ Jalaluddin. 249.

kehidupan sosial kemasyarakatan.

2.3.3 Indikator Religiusitas

Glock dan Stark menyebutkan bahwa religiusitas dapat diukur dengan beberapa dimensi dan indikator berikut ini:⁷⁹

1. Dimensi Keyakinan (*The Religious Ideological*)

Dimensi keyakinan, artinya adalah seseorang berpegang teguh dan mengakui kebenaran pada teologis yang diyakininya, dan ini bersifat fundamentalis dan dogmatis. Adapun indikatornya adalah:

- (a) Percaya kepada Allah Swt
- (b) Percaya kepada Malaikat, Rasul, dan kitab suci
- (c) Melakukan sesuatu dengan ikhlas
- (d) Percaya kepada takdir Allah Swt

2. Dimensi Peribadatan / Ritualistik (*The Religious Ritualistic*)

Praktik Ibadah artinya adalah kegiatan ibadah yang dilakukan oleh seseorang sebagai kewajiban atas bukti keyakinannya terhadap agama yang diyakini, seperti shalat, puasa, zakat, haji, dan kegiatan-kegiatan lainnya, baik dalam aspek ibadah maupun muamalah. Adapun indikatornya adalah:

- (a) Selalu disiplin dalam melaksanakan shalat wajib
- (b) Membaca Alquran
- (c) Melakukan puasa
- (d) Melakukan aktivitas keagamaan, baik ibadah mahdhah atau ghairu mahdhah.

3. Dimensi Exsperiensial / Pengalaman (*The Religious Experiential*).

Pengalaman, artinya adalah sesuatu yang berkaitan dengan implementasi tuntutan dalam kehidupan beragama yang menimbulkan pengalaman baru, sensasi, perasaan, persepsi, dll dalam pengerjaannya. Adapun indikatornya adalah:

⁷⁹ Stark Glock, *Religion and Society in Tension: diterjemahkan Oleh Ancok dan Suroso dalam Karyanya Yang Berjudul Psikologi Islam* (Chicago: Rand McNally, 1965). 77.

- (a) Tabah dalam menghadapi ujian
- (b) Selalu bersyukur kepada Allah Swt
- (c) Mengambil hikmah atas musibah/kegagalan yang ada
- (d) Takut dalam bermaksiat kepada Allah Swt.

4. Dimensi Pengetahuan / Intelektual (*The Religious Intellectual*).

Pengetahuan, artinya adalah kemampuan seseorang dalam mengetahui, memahami ajaran-ajaran agama yang diyakininya, baik yang berasal dari sumber pokok atau berasal dari sumber pendukungnya. Adapun indikatornya adalah:

- (a) Gemar dalam membaca dan memahami sumber-sumber ajaran agama (baik sumber pokok atau pendukung).
- (b) Gemar dalam mendengar dan memperhatikan kajian-kajian keagamaan.

5. Dimensi Pengamalan / Konsekuensi (*The Religious Consequential*).

Pengamalan, artinya adalah tingkah laku seseorang dalam mengimplementasikan kewajiban dalam beragama atas dasar pengetahuan/pemahaman agama yang sudah diketahuinya. Adapun indikatornya adalah:

- (a) Suka dalam menolong antar sesama
- (b) Bersikap jujur dan pemaaf
- (c) Menjaga amanah
- (d) Bersikap tanggung jawab.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk tersebut. Label biasanya terdapat pada bagian kemasan yang berfungsi sebagai tanda pengenal pada sebuah produk.⁸⁰ Label halal dalam penelitian ini meliputi bagaimana konsumen dalam memilih dan memperhatikan kembali bahwa keterangan halal menjadi faktor penting dalam membeli suatu produk kosmetik.

Hal ini berarti semakin jelas label halal pada produk kosmetik yang dijual, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Konsumen yang memperhatikan label halal maka akan meningkatkan rasa percayanya pada produk tersebut dan akan melakukan pembelian yang berulang pada produk yang sama. Di Kota Banda Aceh sudah jelas bahwa mayoritas penduduknya adalah muslim, dalam etika konsumsi masyarakat muslim harus pada konsep halal dan thayyiban. Pengaruh label halal terhadap suatu produk merupakan hal yang penting, karena jika tidak ada label halal pada produk membuat konsumen muslim menjadi berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak suatu produk kosmetik tanpa label halal tersebut.

Dengan adanya label halal ini dapat menghilangkan keraguan dalam mengonsumsi sebuah produk kosmetik. Penelitian Ananya Larasati dkk, pada hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸¹ Dan berdasarkan hasil dari penelitian Tri Desi Lestari dan Lestari Daswan⁸², starHayet⁸³, Adhitya Yoga Prasetya, dkk⁸⁴ dan Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari⁸⁵ menyatakan bahwa label halal

⁸⁰ Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner', *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.2 (2018), 100–114.

⁸¹ Larasati, Hamdani, dan Lisnawati. 48-64.

⁸² Lestari dan Daswan. 135-146.

⁸³ Rakhi. 21-38.

⁸⁴ Prasetya. 135-145.

⁸⁵ Wahyurini dan Trianasari. 39-50.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa apabila seorang muslim lebih memahami mengenai persepsi halal pada produk kosmetik halal dengan baik, maka peluang untuk melakukan pembelian produk berlabel halal juga akan semakin besar.

2.4.2 Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan (iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut.⁸⁶

Religiusitas merupakan sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia serta diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual, tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak tapi aktivitas yang tidak tampak dan terjadi di dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama yang dilaksanakan secara rutin dan diterapkan dalam perilaku konsumen yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya⁸⁷

⁸⁶ Jalaluddin.212.

⁸⁷ Astogini, Wahyudin, dan Wulandari. 2.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Antin Rakhmawati⁸⁸, menyatakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Tri Desi Lestari dan Lestari Daswan⁸⁹, dan Anisa Eka Pratiwi, dkk⁹⁰, Cindy Ayu Prasasti, Marlina Ekawaty⁹¹ yang menjelaskan bahwa religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang konsumen mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi, maka akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli, begitu juga sebaliknya jika semakin rendah tingkat religiusitas seseorang konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

2.4.3 Hubungan Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara variabel label halal, religiusitas, dan keputusan pembelian berkaitan erat dalam konteks pemahaman nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Label halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam agama, sementara religiusitas mencerminkan tingkat keterikatan seseorang terhadap nilai-nilai dan praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.

Kedua variabel ini dapat saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mempertimbangkan nilai-nilai agama dalam memilih produk, termasuk dalam memilih produk kosmetik yang memiliki label halal untuk memastikan kesesuaian dengan aturan ajaran Islam. Selain itu,

⁸⁸ Rakhmawati. 49–59.

⁸⁹ Lestari dan Daswan. 135-146.

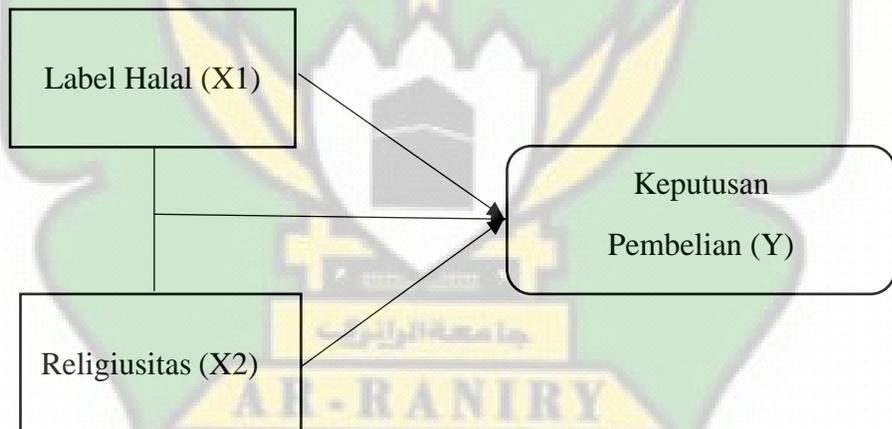
⁹⁰ Pratiwi, Purwanto, dan Sidanti, IV. 1-21.

⁹¹ Cindy Ayu Prasasti and Marlina Ekawaty, '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 (2022), 140–55.

tingkat religiusitas juga memengaruhi sejauh mana seseorang memperhatikan etika konsumen dalam pembelian produk kosmetik, dengan label halal menjadi salah satu indikator bagi masyarakat dalam menentukan apakah sebuah produk sesuai dengan standar etis dalam ajaran agama Islam.

Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari informasi tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dengan memperhatikan label halal.⁹² Penelitian Tri Desi Lestari, Lestari Daswan⁹³ pada hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa religiusitas dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa apabila tingkat religiusitas seorang muslim lebih baik, maka akan semakin meningkatkan peluang untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

⁹² Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, 'Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung', *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12.1 (2019), 180–96.

⁹³ Lestari and Daswan. 135-146.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proposisi tentatif tentang hubungan antara 2 variabel atau lebih.⁹⁴ Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H₁: Label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.
- H₂: Religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.
- H₃: Label halal dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

⁹⁴ Masyhuri and Zainuddin, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi* (Bandung: Refika Aditama, 2008). 136.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlahnya atau banyaknya, yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Hal ini karena data berupa angka yang akan dianalisis berdasarkan prosedur statistik.⁹⁵

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian oleh penulis yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini dimulai dengan tahapan penyusunan proposal penelitian yang proses penulisannya telah dimulai sejak bulan Oktober tahun 2023 sampai dengan saat ini, tahap selanjutnya adalah mengumpulkan dan pengolahan data serta penyempurnaan penelitian ini secara keseluruhan dengan demikian penyusunan tesis penelitian ini direncanakan dapat selesai dalam waktu awal bulan 2024 ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan dari objek yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.⁹⁶ Dalam penelitian ini populasi yang

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016). 17.

⁹⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010). 99.

diambil merupakan konsumen produk kosmetik yang melakukan pembelian di Kota Banda Aceh.

Sampel adalah bagian kecil atau wakil populasi yang diambil dari keseluruhan populasi dengan tujuan untuk diuji dan diteliti.⁹⁷ Teknik pengambilan sampel yaitu responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti tidak diketahui pasti jumlahnya. Selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Menurut Sugiono, *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁹⁸ Dalam penelitian ini kriterianya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen dari produk kosmetik di Kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Malhotra, Jadi penentuan jumlah populasi dilakukan dengan minimal mengalikan 4 atau 5 dari jumlah sub variabel. Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu:⁹⁹

$$\begin{aligned}n &= 4 \times \text{jumlah sub variabel} \\ &= 4 \times 25 \\ &= 100\end{aligned}$$

⁹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rhineka Cipta, 2006). 131.

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ke-6* (Bandung: Alfabeta, 2004). 77.

⁹⁹ Naresh K Maholtra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid 1 Edisi Keempat* (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2009). 368.

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, yaitu diambil dari sub variabel sebanyak 25 indikator, yang dapat di klasifikasikan 8 item variabel (X1), 10 item variabel (X2) dan 7 item variabel (Y).

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah sumber diperolehnya sebuah subjek/objek dalam penelitian, baik benda, membaca, bertanya tentang data, dan orang-orang yang ada dalam tempat penelitian.¹⁰⁰ Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada.¹⁰¹ Data primer ini didapat dari hasil penelitian lapangan berupa pengisian kuesioner (angket) yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner (angket) kepada konsumen produk kosmetik yang melakukan pembelian di Kota Banda Aceh sebagai sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui pendokumentasian data dari sumber sekunder atau sumber kedua.¹⁰² Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari Al-Qur'an, Hadits, jurnal dan literatur serta dokumen dari instansi seperti BPS, dan lainnya yang relevan dengan pembahasan.

¹⁰⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). 88.

¹⁰¹ Juliandi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015). 65.

¹⁰² S Nasution, *Metode Research* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017). 143.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang di jawab responden.¹⁰³ Kuesioner (angket) dalam penelitian ini merupakan angket *online* dengan menggunakan bantuan *google form*. Penggunaan *google form* ini bertujuan untuk meminimalisir kehilangan data, dan dapat menjangkau responden di wilayah yang jauh. Angket penelitian ini disebarluaskan melalui media sosial seperti, *whatsapp* dan *instagram*. Kuesioner ini menggunakan model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya.¹⁰⁴ Dalam hal ini peneliti memanfaatkan data penjualan dan pembeli dari toko maupun pada webside resmi yang ada.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang akan digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut:

3.6.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah salah satu acuan untuk mengetahui panjang atau pendeknya interval yang ada dalam alat ukur untuk

¹⁰³ Maholtra. 325.

¹⁰⁴ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 149.

menghasilkan data kuantitatif.¹⁰⁵ Maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat.¹⁰⁶ Skor atau nilai yang digunakan dalam skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2018

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah untuk menjelaskan secara deskriptif tentang pengaruh label halal dan religiusitas terhadap produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*).

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. dalam hal ini variabel bebasnya adalah Label Halal (X1) dan Religiusitas (X2).

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010). 130.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. 134.

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*).

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang merupakan tujuan dari dilakukannya pencantuman label halal oleh perusahaan dan religiusitas dimana akan dilihat sejauh mana variabel X1 dan X2 dapat mempengaruhi variabel Y.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukur
Label halal (X1)	Menurut UU No 33 Tahun 2014 menyatakan bahwa yang di maksud Label Halal adalah tanda kehalalan suatu Produk. Label halal memberikan penjelasan halal bagi konsumen sehingga konsumen merasa aman dalam mengkonsumsinya.	Indikator label halal menurut Utami: ¹⁰⁷ 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan.	Skala Likert
Religiusitas (X2)	Religiusitas adalah suatu tingkah laku yang muncul pada diri seseorang karena didorong oleh keadaan dan kadar ketaatan beragama/ keyakinan yang ada dalam dirinya. ¹⁰⁸	Indikator Religiusitas menurut Glock & Stark: ¹⁰⁹ 1. Keyakinan 2. Peribadatan 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Pengamalan	Skala Likert

¹⁰⁷ Utami. 28

¹⁰⁸ Jalaluddin. 212.

¹⁰⁹ Glock. 77.

Keputusan pembelian (Y)	Menurut keputusan konsumen sebagai pembelian tahap akhir tangga atau yang membeli barang untuk pribadi. ¹¹⁰	Kotler pembelian didefinisikan keputusan konsumen baik rumah perorangan atau jasa atau konsumsi. ¹¹⁰	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler: ¹¹¹ 1. Proses pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian produk.	Skala Likert
-------------------------	--	---	---	--------------

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.¹¹² arar

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment*, dimana alat ukur validitas ini ditentukan dengan cara membandingkan nilai r_{tabel} dengan korelasi yang didapatkan dari hasil item pertanyaan kuesioner (r_{hitung}).¹¹³ Suatu uji

¹¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia, 2009). 181.

¹¹¹ Kotler and Keller. 179.

¹¹² Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 168.

¹¹³ Juliandi Azuar and Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis Cetakan Pertama* (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2014). 80.

validitas dikatakan valid apabila hasil penelitiannya memiliki kesamaan antara data yang sebenarnya dengan data yang terkumpul yang terjadi pada objek yang sedang diteliti. jadi, instrumen yang dinyatakan valid mampu mengukur apa yang seharusnya/ingin diukur.¹¹⁴

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS.

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:¹¹⁵

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.¹¹⁶

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian dengan variabel bebas (X1) Label Halal dan Variabel (X2) Religiusitas,

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D*, 172.

¹¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D*, 283.

¹¹⁶ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 171.

maka dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda, karena lebih dari satu variabel. Sebagaimana menurut Sugiyono, dkk, menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.¹¹⁷

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β_1 = koefisien label halal

β_2 = koefisien religiusitas

X_1 = label halal (X_1)

X_2 = religiusitas (X_2)

e = standar error

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Sebelum dilakukan analisis untuk pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi, melalui uji normalitas. Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan data. Penggunaan uji normalitas dalam penelitian ini karena asumsi yang harus dimiliki oleh data bahwa data tersebut berdistribusi normal. Maksud data terdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal dan data memusat pada nilai rata dan median.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov atau dikenal dengan (K-S). Cara pengambilan keputusan melalui uji K-S sebagai berikut:¹¹⁸

¹¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2001). 205.

¹¹⁸ Jonathan Sarwono, *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000). 135.

- a. Nilai signifikansi probabilitas $< 0,05$ maka datanya (residual) tidak berdistribusi secara normal.
- b. Nilai signifikansi probabilitas $> 0,05$ maka datanya (residual) berdistribusi secara normal.

3.10.2 Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu proses untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier yang sempurna/mendekati sempurna antara semua atau beberapa variabel bebas. Untuk melihat hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel koefisien, kolom *tolerance* dan *variance inflated factors*. Jika hasil *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi korelasi antar variabel bebas, jika hasil *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka sesama variabel-variabel tidak terjadi multikolinearitas.¹¹⁹

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah variasi data yang digunakan untuk membuat model tidak konstan atau yang menunjukkan semakin besarnya variasi seiring dengan membesarnya nilai X dan Y. Heteroskedastisitas terjadi bila variansinya tidak konstan, sehingga seakan-akan ada beberapa kelompok data yang mempunyai besaran *error* yang berbeda-beda. Heteroskedastisitas dapat dilihat Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas, tetapi jika signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹²⁰

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.¹²¹

¹¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013). 105.

¹²⁰ Nur Asnawi and Masyhuri Masyhuri, 'Metodologi Riset Manajemen Pemasaran' (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), p. 259.

¹²¹ Asnawi dan Masyhuri. 259.

$$f_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Apabila:

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

3.11.2 Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.¹²²

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien regresi

n = jumlah responden

Apabila:

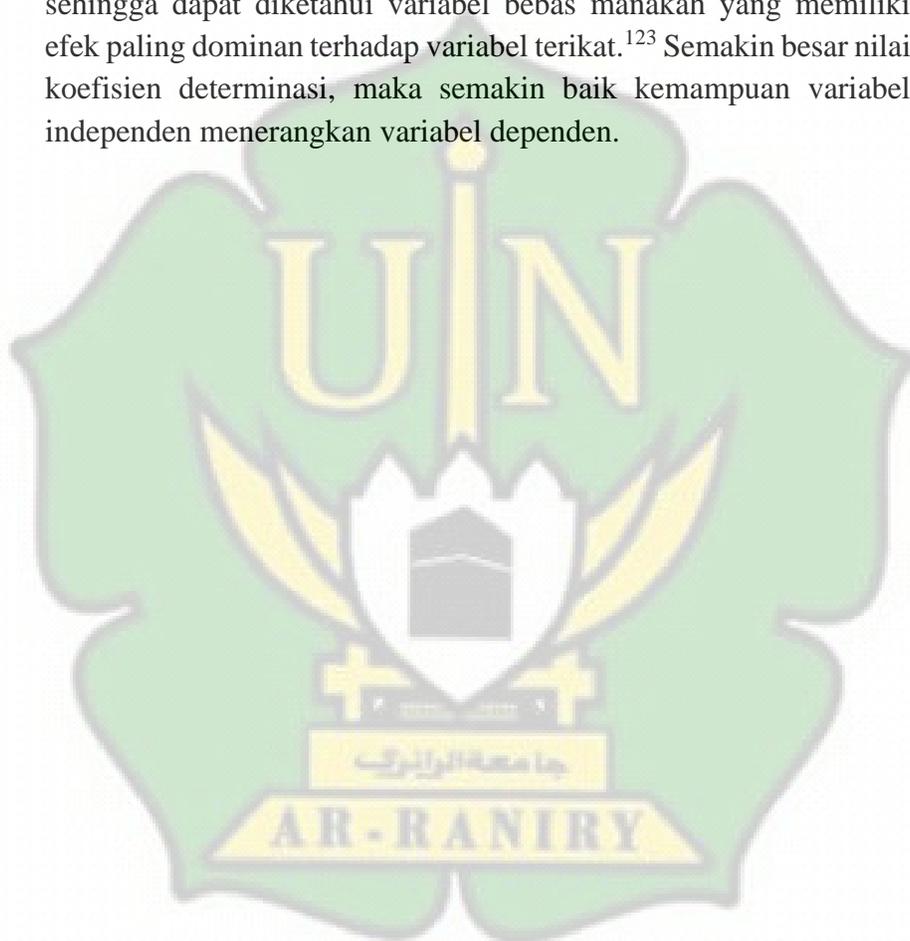
$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

¹²² Asnawi dan Masyhuri. 233.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi juga menjelaskan bahwa besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas manakah yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat.¹²³ Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.



¹²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009). 83.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan salah satu dari 23 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Aceh sekaligus sebagai Ibukota Provinsi Aceh. Sebelum menjadi pusat pemerintahan Provinsi Aceh, kota ini memiliki sejarah panjang sebagai pusat Kerajaan Aceh Darussalam sejak abad ke-13 Masehi dengan nama Banda Aceh Darussalam. Pada tahun 1874, saat Kota Banda Aceh dikuasai oleh Belanda, namanya diubah menjadi Kutaraja. Setelah 89 tahun menggunakan nama tersebut, pada tahun 1963, berdasarkan Keputusan Menteri Pemerintahan Umum dan Otonomi Daerah tanggal 9 Mei 1963 Nomor Desember 52/1/43-43, Kota ini kemudian berganti nama menjadi Kota Banda Aceh.

Dari segi geografis, Kota Banda Aceh terletak di belahan bumi bagian utara, yang berbatasan dengan Selat Malaka di bagian utara, Kabupaten Aceh besar di selatan, Samudera Hindia di Barat, dan Kabupaten Aceh besar di timur. Secara spesifik Kota Banda Aceh terletak di ujung utara Pulau Sumatera dan menjadi wilayah paling Barat di pulau tersebut.¹²⁴ Selain itu, Kota Banda Aceh juga merupakan Ibukota dari Provinsi Aceh yang terdiri dari 9 (Sembilan) kecamatan. Masing-masing kecamatan tersebut memiliki luas wilayah dan jumlah penduduk yang berbeda. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1
Wilayah Administratif Kota Banda Aceh

No	Kecamatan	Ibu Kota	Luas	Presentase	Jumlah Penduduk
1	Meuraxa	Ulee Lheue	7.26	14.34	27.739
2	Jaya Baru	Lampoh Daya	3.78	8.07	26.657
3	Banda Raya	Lamlagang	4.79	8.39	26.054

¹²⁴ BPS Aceh, *Banda Aceh dalam Angka*, (Banda Aceh: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, 2022).

4	Baiturrahman	Neusu Jaya	4.54	7.02	32.802
5	Lueng Bata	Lueng Bata	5.34	7.53	24.426
6	Kuta Alam	Bandar Baru	10.05	16.25	42.749
7	Kuta Raja	Keudah	5.21	6.69	15.769
8	Syiah Kuala	Lamgugob	14.24	23.03	33.289
9	Ulee Kareng	Ulee Kareng	6.15	8.78	28.150
Kota Banda Aceh			61.36	100.00	257.635

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh Tahun 2022.

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diidentifikasi bahwa Kecamatan Syiah Kuala memiliki luas wilayah terbesar, mencapai 14,24 km², sementara Kecamatan Jaya Baru memiliki luas wilayah terkecil yaitu 3,78 km².

Secara demografis, dari informasi pada tabel 4.1, populasi Kota Banda Aceh pada tahun 2022 mencapai 257.635 jiwa. Kecamatan Kuta Alam sebagai kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kota Banda Aceh, mencapai 42.749 jiwa, sementara Kecamatan Kuta Raja memiliki jumlah penduduk terendah, yaitu 15.769 jiwa.

4.2 Gambaran Umum Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sumber data primer tersebut didapatkan langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi identitas diri dari responden yang termasuk didalamnya jenis kelamin, usia, profesi dan Alamat masing-masing responden. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Wanita	84	84%
2	Pria	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Berdasarkan data pada tabel 4.2, jumlah keseluruhan responden adalah 100 orang, dengan mayoritasnya adalah perempuan sebanyak 84 responden (84%), sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 16 responden (16%).

Dari informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen kosmetik memiliki perbedaan proporsi antara laki-laki dan perempuan. Jumlah konsumen perempuan lebih dominan, mencapai 84 responden atau 84% dari total sampel 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik cenderung lebih sering digunakan oleh perempuan daripada laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari 100 responden yang telah menerima kuesioner, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia/umur dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-20	13	13%
2	21-30	75	75%
3	31-40	10	10%
4	41-50	1	1%
5	>50	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa tingkatan responden paling banyak yaitu rentang usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 75 responden atau 75%, dan yang paling sedikit yaitu 1 responden atau 1% pada rentang usia 41-50 tahun dan juga yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang paling banyak adalah yang berada pada usia 21-30 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, didapatkan deskripsi responden berdasarkan Alamat yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat (Kecamatan)	Frekuensi	Presentase
1	Baiturrahman	13	13%
2	Meuraxa	3	3%
3	Lueng Bata	8	8%
4	Banda Raya	11	11%
5	Kuta Alam	13	13%
6	Syiah Kuala	35	35%
7	Kuta Raja	3	3%
8	Jaya Baru	1	1%
9	Ulee Kareng	13	13%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa kecamatan Syiah Kuala memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 35 responden atau 35%, sementara kecamatan Jaya Baru memiliki jumlah responden paling sedikit, hanya 1 responden atau 1%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, dapat dilihat deskripsi responden berdasarkan profesi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	57	57%
2	PNS	6	6%
3	Ibu Rumah Tangga	7	7%
4	Karyawan Swasta	13	13%
5	Tidak/Belum Bekerja	8	8%
6	Lainnya	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Dari penjelasan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan profesi didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 57 responden atau 57%, sementara responden yang berprofesi sebagai PNS memiliki jumlah paling sedikit, yaitu 6 responden dengan presentase 6%.

4.3 Analisis Deskriptif

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dari keseluruhan responden tersebut akan dianalisis untuk melihat jumlah frekuensi atas tanggapan/jawaban yang telah diberikan. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, yaitu Label Halal (X1), Religiusitas (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Keseluruhan pernyataan/pertanyaan kuesioner berjumlah 25 item, dari 25 item kuesioner akan dicari rata-rata (mean) terhadap masing-masing variabel penelitian dan diinterpretasikan berdasarkan panjang kelas.¹²⁵ Hasil interpretasi nilai rata-rata (mean) tanggapan/jawaban responden ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

¹²⁵ N Sudjana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005). 47.

Tabel 4. 6
Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

4.3.1 Deskripsi Variabel Label Halal

Berdasarkan penyebaran kuesioner dari beberapa item pernyataan yang telah diberikan, dapat dilihat tanggapan dari 100 responden terkait Label Halal (X1) dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Label Halal

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Rata- Rata
1	Saya mengetahui maksud dari adanya gambar label halal yang terdapat dalam kemasan produk kosmetik.	-	-	-	35	65	4,65
2	Dalam membeli produk kosmetik saya selalu memperhatikan gambar label halal.	-	3	8	35	54	4,40
3	Saya dapat membaca dengan jelas tulisan “halal” pada label halal di kemasan produk kosmetik.	-	3	6	50	41	4,29
4	Tulisan “Halal” pada label halal membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya akhirnya melakukan	-	1	4	34	61	4,55

	keputusan untuk membeli produk kosmetik.						
5	Saya mengetahui bahwa gabungan gambar dan tulisan pada label halal adalah “Label Halal” resmi dari BPJPH.	3	2	15	46	34	4,06
6	Gabungan gambar dan tulisan pada Label halal menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih suatu produk.	-	2	8	46	44	4,32
7	Saya mengetahui dengan jelas dimana letak “label halal” pada kemasan produk kosmetik.	3	4	17	49	27	3,93
8	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.	-	2	4	44	50	4,40
Total rata-rata							4,33

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) variabel label halal adalah sebesar 4,33. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap label halal dapat digolongkan sangat baik, karena nilai rata-rata (*mean*) berada pada rentang 4,20-5,00 (kategori sangat baik).

4.3.2 Deskripsi Variabel Religiusitas

Berdasarkan penyebaran kuesioner dari beberapa item pernyataan yang telah diberikan, dapat dilihat tanggapan 100 responden terhadap Religiusitas (X2) pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Rata- Rata
1	Saya membeli produk kosmetik halal karena sesuai dengan perintah Allah SWT.	-	-	3	39	58	4,55
2	Saya membeli produk kosmetik halal karena akan memberikan kebaikan pada diri saya.	1	-	-	40	59	4,56
3	Saya memilih kosmetik dengan bahan-bahan yang tidak mengganggu kualitas wudhu dan shalat.	-	-	4	39	57	4,53
4	Saya selalu memastikan bahwa penggunaan kosmetik saya tidak bertentangan dengan tata cara ibadah shalat.	-	2	5	43	50	4,41
5	Saya merasa lebih dekat dengan Allah SWT ketika saya menggunakan produk kosmetik halal.	1	4	13	53	29	4,05
6	Saya merasa takut melanggar perintah Allah ketika menggunakan kosmetik yang tidak halal.	1	1	7	37	54	4,42
7	Berdasarkan pengetahuan terhadap aturan dalam ajaran islam, saya membeli produk kosmetik halal.	-	2	2	48	48	4,42
8	Saya membeli kosmetik halal kerena mengetahui	-	1	1	47	51	4,48

	tentang hukum halal dan haram.						
9	Saya selalu menggunakan produk kosmetik halal dalam kehidupan sehari-hari.	-	4	4	48	44	4,32
10	Saya menghindari penggunaan produk non halal karena akan berdampak buruk bagi diri saya.	-	1	6	48	45	4,37
Total rata-rata							4,41

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) variabel religiusitas adalah sebesar 4,41. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap religiusitas dapat digolongkan sangat baik, karena nilai rata-rata (*mean*) berada pada rentang 4,20-5,00 (kategori sangat baik).

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan penyebaran kuesioner dari beberapa item pernyataan yang telah diberikan, dapat dilihat tanggapan 100 responden terhadap label halal (X1) pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Rata- Rata
1	Saya membeli produk kosmetik halal karena sesuai dengan kebutuhan saya.	-	-	2	45	53	4,51
2	Saya akan mencari informasi tentang kehalalan produk kosmetik sebelum melakukan pembelian.	-	-	12	47	41	4,29
3	Saya merasa kosmetik halal memiliki standar	2	2	10	47	39	4,19

	kualitas produk yang tinggi dibanding produk lain.						
4	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal karena terjamin kualitasnya.	1	1	8	52	38	4,25
5	Saya lebih mempertimbangkan label halal yang tertera pada produk kosmetik, dari pada faktor lainnya seperti: harga, bahan, dan citra merek sebelum membeli produk kosmetik.	2	7	19	46	26	3,87
6	Saya merasa puas dan selalu melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik halal.	-	-	7	60	33	4,26
7	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman saya untuk membeli produk kosmetik halal.	-	1	5	46	48	4,41
Total rata-rata							4,25

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) variable keputusan pembelian adalah sebesar 4,25. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap religiusitas dapat digolongkan sangat baik, karena nilai rata-rata (*mean*) berada pada rentang 4,20-5,00 (kategori sangat baik).

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kualitas data yang telah diperoleh/dikumpulkan dari pengisian kuesioner dapat diuji dan dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang dinyatakan dengan hasil koefisien korelasi dari *Cronbach Alpha*.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara statistik, yaitu menggunakan pengujian *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%, hal ini menegaskan bahwa seluruh data dinyatakan valid. Kemudian, untuk melihat tingkat signifikansi secara manual dapat dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi dari setiap item pernyataan yaitu suatu item/instrumen/pertanyaan dikatakan valid apabila taraf $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

No Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel (5%) N= 100	Ket
1	X1.1	0,348		
2	X1.2	0,667		
3	X1.3	0,681		
4	X1.4	0,597	0,195	Valid
5	X1.5	0,713		
6	X1.6	0,764		
7	X1.7	0,748		
8	X1.8	0,727		
9	X2.1	0,655		
10	X2.2	0,697	0,195	Valid
11	X2.3	0,519		

12	X2.4		0,539		
13	X2.5		0,612		
14	X2.6		0,730		
15	X2.7		0,823		
16	X2.8		0,722		
17	X2.9		0,673		
18	X2.10		0,745		
19	Y.1		0,596		
20	Y.2		0,571		
21	Y.3		0,702		
22	Y.4	Keputusan Pembelian	0,702	0,195	Valid
23	Y.5		0,687		
24	Y.6		0,741		
25	Y.7		0,727		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, hal ini didasari dengan perolehan nilai r_{tabel} pada *product moment* (0.195) berada di bawah nilai r_{hitung} dari setiap variabelnya. Sehingga, semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yang lebih rinci. Hal ini dikarenakan pernyataan-pernyataan tersebut telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian-pengujian selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian reliabilitas hanya dilakukan sekali pada setiap kelompok responden pada setiap variabelnya. variabel penelitian dikatakan reliabel atau

handal jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas data ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Ket
Label halal	8	0,817	Reliabel
Religiusitas	10	0,860	Reliabel
Keputusan pembelian	7	0,790	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *alpha* yang diperoleh pada setiap variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dinyatakan handal dan sudah memenuhi tingkat reliabilitas yang baik.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk menentukan apakah setiap variabel independen, seperti label halal dan religiusitas, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil dari uji regresi linear berganda ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Multikolinearitas

Model	B	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	3,408	1,324	0,189		
Lebel Halal	0,145	2,170	0,032	0,785	1,274
Religiusitas	0,484	8,173	0,001	0,785	1,274

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Pada persamaan regresi linear berganda di atas, yang telah diolah menggunakan SPSS 29 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\
 &= 3,408 + 0,145 X_1 + 0,484 X_2 + e
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear berganda di atas, interpretasinya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 3,408 jika variabel label halal dan religiusitas nilainya nol (0), maka variabel keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat kota banda aceh (Y) akan berada pada angka 3,408.
- b. Koefisien regresi variabel Label halal (X1) sebesar 0,145, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan label halal mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat Kota Banda Aceh juga akan meningkat 0,145 satuan. Artinya semakin meningkat intensitas label halal yang dilakukan maka kecenderungan untuk melakukan pembelian kosmetik akan semakin tinggi.
- c. Koefisien regresi variabel Religiusitas (X2) sebesar 0,484, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan religiusitas mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian kosmetik oleh masyarakat Kota Banda Aceh juga akan meningkat 0,484 satuan. Artinya semakin meningkat intensitas religiusitas yang dilakukan maka kecenderungan untuk melakukan pembelian kosmetik akan semakin tinggi.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk melihat apakah antara variabel terikat dengan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak. Hasil data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias, sedangkan jika hasilnya tidak berdistribusi normal, maka kemungkinan akan terjadinya bias. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*, analisis grafik *histogram* dan *P-P plot*.

Jika hasil uji *one sample kolmogorov-smirnov test* variabel-variabel yang mempunyai *asympt. Sig. (2-tailed)* di bawah tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi secara tidak normal.¹²⁶ Hasil uji normalitas terhadap variabel-variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Test statistic	0,056
Asymp. Sig. (2- tailed)	0,200
Sig.Glejser-test Label halal = 0,321; Religiusitas = 0,698;	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa datanya berdistribusi secara normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu proses untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier yang sempurna/mendekati sempurna antara semua atau beberapa variabel bebas. Untuk melihat hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel koefisien, kolom *tolerance* dan *variance inflation factors*. Jika hasil *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi korelasi antar variabel bebas, jika hasil *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka sesama variabel-variabel tidak terjadi multikolinearitas.¹²⁷

Berdasarkan keterangan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa, nilai *tolerance* sebesar $0,785 > 0,1$ dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* sebesar $1,274 < 10$ sehingga pada kedua variabel ini bebas dari multikolinearitas.

¹²⁶ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 105.

¹²⁷ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 105.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada uji ini digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Metode yang digunakan dalam uji ini yaitu menggunakan Uji Glejser. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas. Berdasarkan pada tabel 4.13, terdapat bahwa pada nilai sig , masing-masing variabel lebih besar dari nilai $\text{sig} 0,05$. Karena nilai signifikan variabel-variabel tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh variabel independen (label halal, dan religiusitas) secara individual terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum menentukan uji parsial, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} , yaitu *Degree of freedom* (Df) = $0,05/2$; $n - k - 1 = 0,025$; $100 - 2 - 1 = 0,025$; $97 = 1,984$. Jadi, nilai t_{tabel} nya adalah 1,984.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Hipotesis

Model	B	t	Sig
Constant	3,408	1,324	0,189
Lebel Halal	0,145	2,170	0,032
Religiusitas	0,484	8,173	0,001

$R^2 = 0,536$; $adjusted-R^2 = 0,526$; $F\text{-statistic} = 56,029$; $\text{Sig} = 0,001$;

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh hasil uji Parsial (t) sebagai berikut:

- Variabel Label Halal (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,170 $> t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,984 dan tingkat signifikan 0,032 $< 0,05$. Dengan kata lain bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

- b. Variabel Religiositas (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,173 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan kata lain bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiositas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

4.7.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f (simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (label halal, dan religiusitas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan Pembelian). Sebelum menentukan uji simultan, terlebih dahulu menentukan f_{tabel} , yaitu *Degree of freedom* (Df) = k : (n-k) = 2 : (100-2) = 2 : 98 = 3,089. Jadi, nilai f_{tabel} yaitu 3,089.

Berdasarkan tabel 4.14 dari hasil uji f (simultan) diperoleh bahwa nilai f_{hitung} sebesar 56,029, sedangkan nilai f_{tabel} diperoleh dari rumus $f_{tabel} = k : (n-k) = 2 : (100-2) = 2 : 98$ pada tabel f yang memperoleh hasil sebesar 3,089. Sehingga menjelaskan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $56,029 > 3,089$. Pada nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Label halal, dan religiusitas,) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹²⁸ Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai dengan satu.

Berdasarkan tabel 4.14 menyajikan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,536, dapat disimpulkan bahwa sekitar 53,6% dari variasi dalam keputusan pembelian produk kosmetik oleh responden dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model, termasuk religiusitas

¹²⁸ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 89.

dan label halal. Penyesuaian dari *R Square*, yang tercermin dalam nilai *Adjusted R Square* sebesar sebesar 0,526 artinya adalah 52,6% variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan labelisasi halal (X2) sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh, penulis akan membagi responden menjadi dua kategori, yaitu perempuan dan laki-laki, Langkah ini diambil untuk memungkinkan kita memperoleh pemahaman yang lebih spesifik dan terfokus tentang bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumen di dua kelompok gender yang berbeda. Dengan mempertajam analisis ini, kita dapat mengidentifikasi potensi perbedaan dalam persepsi, preferensi, dan faktor-faktor motivasional antara perempuan dan laki-laki dalam konteks pembelian produk kosmetik yang mempertimbangkan aspek halal dan religiusitas. Berikut hasil perolehan uji hipotesis pada responden Pria dan Wanita:

Uji t (Parsial) Pria

Sebelum menentukan uji parsial, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} , yaitu *Degree of freedom* (Df) = $0,05/2$; $n - k - 1 = 0,05$; $16 - 2 - 1 = 0,05$; $13 = 1.770$. Jadi, nilai t_{tabel} nya adalah 1.770. Hasil perhitungan Uji t Pria dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Hipotesis Pria dan Wanita

Model	Pria			Wanita		
	B	t	Sig	B	t	Sig
Constant	-6,606	-0,970	0,350	4,725	1,689	0,095
Label Halal	0,320	2,830	0,014	0,092	1,174	0,244
Religiusitas	0,560	3,868	0,002	0,498	7,579	0,000
<i>R</i> ²	0,695			0,530		
<i>Adj R</i> ²	0,684			0,518		
<i>F-Statistic</i>	14,836			45,596		
<i>Sig.F</i>	0,000			0,000		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh hasil uji Parsial (t) pada Pria sebagai berikut:

- a. Variabel Label Halal (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,830 > t_{tabel} sebesar 1,770 dan tingkat signifikan 0,014 < 0,05. Dengan kata lain bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.
- b. Variabel Religiusitas (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,868 > t_{tabel} sebesar 1,770 dan tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Dengan kata lain bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Uji t (Parsial) Wanita

Sebelum menentukan uji parsial, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} , yaitu *Degree of freedom* (Df) = 0,05/2 ; n - k - 1 = 0,05 ; 86 - 2 - 1 = 0,05 ; 83 = 1.663. Jadi, nilai t_{tabel} nya adalah 1.663.

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diperoleh hasil uji Parsial (t) pada wanita sebagai berikut:

- a. Variabel Label Halal (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1.174 < t_{tabel}$ sebesar 1.663 dan tingkat signifikan $0,224 > 0,05$. Dengan kata lain bahwa H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.
- b. Variabel Religiusitas (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7.579 $> t_{tabel}$ sebesar 1.663 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Uji f (Simultan) Pria

Sebelum menentukan uji simultan, terlebih dahulu menentukan f_{tabel} , yaitu *Degree of freedom* (Df) = k : (n-k) = 2 : (16-2) = 2 : 14 = 3,740. Jadi, nilai f_{tabel} yaitu 3,740.

Berdasarkan tabel 4.15 dari hasil uji f (simultan) diperoleh bahwa nilai f_{hitung} sebesar 14.836, sedangkan nilai f_{tabel} diperoleh dari rumus f_{tabel} (Df) = k : (n-k) = 2 : (16-2) = 2 : 14 = 3,740. Jadi, nilai f_{hitung} yaitu 3,740 pada tabel f yang memperoleh hasil sebesar 3,089. Sehingga menjelaskan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $14.836 > 3,740$. Pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Label halal, dan religiusitas,) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Uji f (Simultan) Wanita

Sebelum menentukan uji simultan, terlebih dahulu menentukan f_{tabel} , yaitu *Degree of freedom* (Df) = $k : (n-k) = 2 : (86-2) = 2 : 84 = 3,110$. Jadi, nilai f_{tabel} yaitu 3,110.

Berdasarkan tabel 4.15 dari hasil uji f (simultan) diperoleh bahwa nilai f_{hitung} sebesar 45.596, sedangkan nilai f_{tabel} diperoleh dari rumus f_{tabel} (Df) = $k : (n-k) = 2 : (86-2) = 2 : 84 = 3,110$. Jadi, nilai f_{tabel} yaitu 3,110 pada tabel f yang memperoleh hasil sebesar 3,110. Sehingga menjelaskan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $45.596 > 3,110$. Pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Label halal, dan religiusitas,) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pria

Berdasarkan tabel 4.15 menyajikan hasil uji koefisien determinasi (R^2) untuk model yang diterapkan pada sampel responden pria. Dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0.695, dapat disimpulkan bahwa sekitar 69.5% dari variasi dalam keputusan pembelian produk kosmetik oleh responden pria dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model, termasuk religiusitas dan label halal. Penyesuaian dari R Square, yang tercermin dalam nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.648, memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Ini menunjukkan bahwa sekitar 64.8% dari variasi dalam keputusan pembelian produk kosmetik oleh responden pria tetap dapat dijelaskan oleh variabel independen, setelah mengakomodasi kompleksitas model yang digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Wanita

Sedangkan untuk responden Wanita untuk hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel 4.15. Tabel tersebut menggambarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) untuk model yang diterapkan pada sampel responden wanita. Dengan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.530, kita dapat menyimpulkan bahwa sekitar 53% dari variasi dalam keputusan pembelian produk kosmetik oleh responden wanita dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model, seperti tingkat religiusitas dan keberadaan label halal pada produk. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.518 memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, menunjukkan bahwa sekitar 51.8% dari variasi tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen setelah disesuaikan dengan kompleksitas model.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Dari hasil penelitian berdasarkan pada tabel 4.14, variabel independen label halal (X_1) pada uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Kota Banda Aceh, karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,170 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan tingkat signifikannya $0,032 < 0,05$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya label halal maka akan meningkat pula pada keputusan pembeliannya.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t (parsial) pada responden pria pada tabel 4.15, ditemukan bahwa label halal (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh, dengan nilai t hitung sebesar 2.830 dan tingkat signifikansi 0.014 yang rendah. Namun, hasil uji t (parsial) pada responden wanita berdasarkan tabel 4.15, menunjukkan pola yang berbeda. Label halal (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.174 dan tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu 0.224. Ini menandakan bahwa

faktor kehalalan produk tidak begitu memengaruhi keputusan pembelian kosmetik di kalangan wanita. Ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan produk memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan pria.

Kotler dan Keller (dikutip dalam Jusuf, 2018) mengatakan bahwa keyakinan adalah kepercayaan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan konsumen dalam membeli produk.¹²⁹

4.8.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Dari hasil penelitian berdasarkan pada Tabel 4.14, variabel independen religiusitas (X2) pada uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Kota Banda Aceh karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,173 > 1,984$ dan pada tingkat signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa keyakinan serta rasa keberagamaan seseorang memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang, terutama perilaku dalam konsumsi, tingkat keyakinan agama yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi baik buruknya transaksi/perilaku konsumsi seseorang. Artinya dimensi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh. Rasa keimanan dan kepercayaan kepada Allah SWT dengan sepenuhnya dapat membuat seorang muslim meyakini apa yang diperintahkan oleh Allah SWT.

Selanjutnya pada tabel 4.15, menunjukkan tingkat religiusitas (X2) pada responden pria juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.868 dan tingkat signifikansi 0.002 yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas juga menjadi pertimbangan penting bagi pria dalam memilih produk kosmetik di Kota Banda Aceh. Di sisi lain, tingkat religiusitas (X2) pada reponden Wanita pada tabel 4.15,

¹²⁹ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Andi, 2021). 15.

menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai t_{hitung} yang tinggi sebesar 7.579 dan tingkat signifikansi yang rendah, yaitu 0.000. Ini menegaskan bahwa aspek religiusitas tetap menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan wanita di Kota Banda Aceh.

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa preferensi dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berbeda antara pria dan wanita, sehingga perlu dilakukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya label halal maka akan meningkat pula pada keputusan pembeliannya. Artinya dimensi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh. Rasa keimanan dan kepercayaan kepada Allah SWT dengan sepenuhnya dapat membuat seorang muslim meyakini apa yang diperintahkan oleh Allah SWT.

Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel religiusitas, maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Semakin seseorang konsumen mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi, maka akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas seseorang konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

4.8.3 Pagaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terlihat adanya kecenderungan dalam pengaruh label halal dan tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik. Dilihat dari hasil penelitian pada Tabel 4.14 uji Simultan, variabel independen (label halal, dan religiusitas) pada uji F (simultan) terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) produk kosmetik di Kota Banda Aceh. Memiliki pengaruh karena terdapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $56,029 > 3,089$, dan pada nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$. Dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R Square*)

adalah sebesar 0,536. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel-variabel independen (label halal, dan religiusitas) mampu mempengaruhi/menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada responden pria, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14.836, sedangkan nilai F_{tabel} yang dihitung dari rumus adalah 3.740. Dengan demikian, terbukti bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , yaitu $14.836 > 3.740$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni label halal dan tingkat religiusitas, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Sementara itu, hasil uji F (simultan) pada responden wanita menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 45.596, sedangkan nilai F tabel adalah 3.110. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, yaitu $45.596 > 3.110$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menegaskan bahwa variabel independen, yakni label halal dan tingkat religiusitas, secara bersama-sama juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh pada responden wanita.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik pada responden pria maupun wanita, variabel independen label halal dan tingkat religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis dalam industri kosmetik untuk memperhatikan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran agar dapat menarik minat konsumen secara efektif, terutama di wilayah dengan latar belakang religius yang kuat seperti Kota Banda Aceh.

4.9 Analisis Hasil Kajian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel label halal, dan religiusitas masyarakat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Adapun manfaat dari penelitian ini bagi masyarakat diantaranya bisa mengetahui dan memahami lebih baik bagaimana pentingnya religiusitas dalam keputusan pembelian suatu produk kosmetik yang berlabel halal, hal ini didasari dengan produk kosmetik yang terus berkembang saat ini dan masa yang akan datang, sehingga masyarakat sangat dianjurkan untuk beradaptasi dengan berbagai kondisi yang ada saat ini, dimana banyak kosmetik luar diperjualbelikan tanpa label halal.

Manfaat lainnya dalam penelitian ini adalah bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah masukan dan informasi dalam mengimplementasikan agar tetap mencantumkan label halal pada setiap produknya yang akan dikeluarkan serta bekerja sama dengan LPPOM-MUI dan pakar-pakar kesehatan agar masyarakat lebih mendalami tentang pentingnya kosmetik yang sehat dan suci, sehingga dapat meningkatkan proses keputusan pembelian produk kosmetik terutama di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian pertama (hipotesis 1) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik masyarakat Kota Banda Aceh. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ananya Larasati, dkk¹³⁰, Tri Desi Lestari dan Lestari Daswan¹³¹, Hayet¹³², Adhitya Yoga Prasetya, dkk¹³³ dan Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari¹³⁴. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian para konsumen didasarkan dengan adanya label halal pada kemasan produk, pemilihan produk berlabel halal

¹³⁰ Larasati, Hamdani, dan Lisnawati. 48-64.

¹³¹ Lestari dan Daswan. 135-146.

¹³² Rakhi. 21-38.

¹³³ Prasetya. 135-145.

¹³⁴ Wahyurini dan Trianasari. 39-50.

didasarkan pada keyakinan dan sikap para konsumen untuk membeli produk berlabel halal.

Tetapi hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan hasil beberapa penelitian lainnya, yaitu: Mohammad Rosyada¹³⁵, dan Izzuddin¹³⁶, hasil penelitiannya mengatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski tidak ada label halal pada suatu produk tersebut, konsumen tetap membeli produk tersebut, hingga akhirnya bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari data tersebut membuktikan bahwa saat membeli produk kosmetik, konsumen Kota Banda Aceh menjadikan label halal sebagai standar. Dimana label halal merupakan pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal yang mempermudah konsumen muslim Kota Banda Aceh dalam mengkonsumsi produk- produk halal. Mendasari konsumen muslim bahwasanya label halal termasuk salah satu hal mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk kosmetik. Ini dikarenakan mempermudah konsumen, apalagi konsumen muslim perlu ada kejelasan terhadap produk yang akan dipakainya. Terlebih lagi terhindar dari hal-ha yang diharamkan oleh syariat Islam. Dengan memiliki label halal, sebuah produk dianggap lebih terjamin kehalalannya, yang secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini menciptakan permintaan untuk produk kosmetik yang sesuai dengan standar halal di pasar. Namun disisi lain, masih terdapat beberapa responden yang tidak mempertimbangkan label halal dalam keputusannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut juga megindikasikan bahwa konsumen kosmetik di Kota Banda Aceh cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap produk kosmetik yang memiliki label halal. Hal ini disebabkan oleh pentingnya nilai-nilai agama dalam kehidupan masyarakat Kota Banda Aceh, di mana

¹³⁵ Rosyada. 213-18.

¹³⁶ Izzuddin. 100-114.

konsumen memperhatikan dengan cermat kehalalan produk yang mereka konsumsi. Ditambah lagi masyarakat konsumen di Banda Aceh yang kekuatan syariatnya tinggi, mereka cenderung sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka beli. Komunitas konsumen di Banda Aceh sangat sensitif terhadap kepatuhan produk terhadap ajaran agama Islam. Kepercayaan terhadap kehalalan produk tidak hanya terkait dengan aspek keagamaan, tetapi juga dengan keyakinan akan kualitas dan keamanannya.

Hasil penelitian kedua (hipotesis 2) menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik masyarakat di Kota Banda Aceh. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Antin Rakhmawati¹³⁷, Tri Desi Lestari dan Lestari Daswan¹³⁸, dan Anisa Eka Pratiwi, dkk¹³⁹, Cindy Ayu Prasasti, Marlina Ekawaty¹⁴⁰. yang mengatakan bahwa religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Religiusitas seorang muslim dapat dilihat dari sikapnya sehari-harinya, termasuk sikap mereka yang berhubungan dalam kegiatan ekonomi. Seorang yang religius akan menghindari semua kegiatan ekonominya yang mengandung unsur terlarang. Salah satu kegiatan ekonomi untuk terhindar dari kegiatan yang terlarang yaitu dengan memperhatikan kandungan yang dikonsumsinya. Kotler dan Keller (dikutip dalam Jusuf, 2018) mengatakan bahwa keyakinan adalah kepercayaan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal di mana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu.¹⁴¹

¹³⁷ Rakhmawati. 49–59.

¹³⁸ Lestari dan Daswan. 135-146.

¹³⁹ Pratiwi, Purwanto, dan Sidanti, IV. 1-21.

¹⁴⁰ Prasasti dan Ekawaty. 140–55.

¹⁴¹ Jusuf. 15.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rosyada¹⁴², tentang Aspek religiusitas di mana religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan karena religiusitas dalam pengaruh nilai agama yang dimiliki responden kurang berperan dalam tindakan keputusan pembelian kosmetik. Responden cenderung lebih konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan dalam hal keinginan daripada kebutuhan. Dan juga terdapatnya faktor kebudayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel label halal. Menurut Kotler dan Keller (dikutip dalam Jusuf, 2018) bahwa kebudayaan merupakan penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.¹⁴³

Pentingnya nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari juga menggarisbawahi peran religiusitas konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen yang lebih religius cenderung lebih memilih produk dengan label halal, menciptakan peluang bagi perusahaan kosmetik untuk menargetkan segmen pasar yang lebih jelas berdasarkan tingkat keagamaan konsumen.

Hasil penelitian ketiga (hipotesis 3) menunjukkan bahwa variabel label halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik masyarakat di Kota Banda Aceh. Studi tentang pengaruh label halal dan religiusitas dalam keputusan pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh mengungkapkan temuan yang menarik dikarenakan Kota ini dikenal sebagai kota yang mayoritas penduduknya memegang kuat syariat Islam, di mana nilai-nilai agama berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, label halal menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian kosmetik, dan juga religiusitas masyarakat yang terus meningkat, menjadi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap dorongan keputusan pembelian produk kosmetik masyarakat di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini tentunya menjadi satu dorongan yang penting untuk diwujudkan

¹⁴² Rosyada. 213–18.

¹⁴³ Jusuf. 15.

dalam masyarakat khususnya kegiatan konsumsi masyarakat dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Karena hasil kajian ini memberikan implikasi yang signifikan bagi industri kosmetik terutama di Kota Banda Aceh.

Perusahaan harus mempertimbangkan aspek kehalalan dalam produk mereka dan memastikan kepatuhan terhadap standar halal untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Dengan memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi dan kebutuhan konsumen lokal yang kuat syariatnya, perusahaan dapat berhasil memanfaatkan potensi pasar yang signifikan khususnya di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis data, juga ditemukan bahwa label halal (X1) dan tingkat religiusitas (X2) memiliki pengaruh yang berbeda pada responden pria dan wanita. Pada responden pria, variabel label halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan produk serta tingkat religiusitas dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi pembelian kosmetik di kalangan pria di Kota Banda Aceh.

Sedangkan pada responden wanita, meskipun tingkat religiusitas (X2) tetap memiliki pengaruh yang signifikan, akan tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi preferensi pembelian kosmetik di kalangan wanita di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis kosmetik, penting untuk mempertimbangkan perbedaan preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara pria dan wanita dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Secara terpisah hasil analisis label halal pada responden pria berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Tetapi pada responden wanita, label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi preferensi pembelian kosmetik di kalangan wanita di Kota Banda Aceh. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu di mana orang akan mengatur, memilih, dan mempertimbangkan produk-produk yang ingin dibeli.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil ini membuktikan bahwa religiusitas mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian, karena religiusitas dalam pengaruh nilai agama yang dimiliki masyarakat berperan dalam tindakan keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh.
3. Label halal dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pada produk kosmetik. Nilai koefisien regresi untuk pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 53,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang dikemukakan di atas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, agar tetap mencantumkan label halal pada setiap produknya yang akan dikeluarkan serta bekerja sama dengan LPPOM-MUI dan pakar-pakar kesehatan agar masyarakat lebih mendalami tentang pentingnya kosmetik yang aman dan halal. Perusahaan juga perlu berinovasi dengan menggunakan bahan berkualitas lebih baik dan harga yang lebih terjangkau agar produk lokal yang berlabel halal lebih diminati oleh masyarakat, terutama konsumen wanita di kota Banda Aceh. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing produk lokal dengan merek internasional yang tidak memiliki label halal.
2. Kepada pemerintah khususnya Kota Banda Aceh melalui lembaga-lembaga terkait, disarankan untuk membuat himbauan kepada masyarakat agar memasarkan produk sesuai standar halal, memberikan perhatian dan edukasi lebih pada masyarakat, serta mengawasi dan membatasi produk impor non halal yang beredar. Selain itu, penting juga untuk mensosialisasikan pengenalan produk halal sebagai standar dalam memilih produk kosmetik.
3. Bagi konsumen, yang melakukan pembelian terhadap produk kosmetik agar memilih produk sesuai manfaat yang dibutuhkan dan produk tersebut berlabelisasi halal dengan memperhatikan label halal yang tertera pada setiap kemasan produk yang akan dikonsumsi, karena hal tersebut merupakan perintah Allah S.W.T seperti yang dijelaskan dalam beberapa surah Al-quran yang harus dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti beberapa variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti keputusan dalam memilih produk sesuai dengan kualitas, manfaat, kebutuhan konsumen, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan

metode lain seperti melakukan wawancara terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada jawaban kuesioner yang telah tersedia.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Angipora, *Dasar–Dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Al Arif, M Nur Rianto, and Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- , *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta, 2006.
- Asnawi, Nur, and Masyhuri Masyhuri, ‘Metodologi Riset Manajemen Pemasaran’. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Azuar, Juliandi, and Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis Cetakan Pertama*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2014.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010.
- 180–96
- Dharmmesta, Basu Swastha, and T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF, 2000.
- Driyarkara, *Percikan Filsafat*. Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional, 1988.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Fakhruddin Ar-Razi, Imam, *Tafsir Al-Kabir Mafatih Al-Ghaib. Jilid*

- Ke 3* (Mesir, Cairo: Maktabah At-Taufiqiyah, 2003)
- Fauziah, Fenty, and Rinda Sandaya Karhab, 'Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa', 2019
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013)
- , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009)
- Glock, Stark, *Religion and Society in Tension: Diterjemahkan Oleh Ancok Dan Suroso Dalam Karyanya Yang Berjudul Psikologi Islam* (Chicago: Rand McNally, 1965)
- Jalaluddin, Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)
- Juliandi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015)
- Jusuf, Dewi Indriani, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Andi, 2021)
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12' (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia, 2009)
- Lamb, Hair, 'Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek, Edisi Pertama', in *Terjemahan Rambat Luiyoadi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).
- Maholtra, Naresh K, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid 1 Edisi Keempat* (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2009)
- Masyhuri, and Zainuddin, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dan Aplikasi* (Bandung: Refika Aditama, 2008)

- Muhammad, Abdullah Bin, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid I* (Bogor: Imam Asy-syafi'I, 2003)
- Nasution, S, *Metode Research* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017)
- Nugroho, J., and Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010)
- Qardhawi, Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997)
- Sarwono, Jonathan, *Teori Dan Praktik Riset Pemasaran Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000)
- Schiffman, Leon G., and Leslie Kanuk, *Consumer Behaviour, Edisi Ke 7* (Jakarta:Prentice Hall, 1997)
- , *Perilaku Konsumen Edisi Ke 4* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008)
- Shihab, M Quraish, *Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an Dan Dinamika Kehidupan Masyarakat* (Jakarta: Lentera Hati, 2006)
- Sudjana, N, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005)
- Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2001)
- , *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ke-6* (Bandung: Alfabeta, 2004)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Sumyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012)
- Swastha, Basu, and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002)

Thouless, *Pengantar Psikologi Agama (Terjemahan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

UtaWZakiyah, Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang, 1973.

Sumber Jurnal Ilmiah:

Abd Rahman, Azmawani, Ebrahim Asrarhaghighi, and Suhaimi Ab Rahman, 'Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention', *Journal of Islamic Marketing*, 6.1 (2015), 148–63

Adilla, Wan Satria, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Pegawai Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh)' (Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2017)

Alfian, Ian, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan' (Tesis: Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sumatra Utara Medan, 2017), p. 1

Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, and Husni Muharram Ritonga, 'The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)', *International Journal of Global Sustainability*, 1.1 (2017), 55–66

Astogini, Dwiwiyati, Wahyudin Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, 'Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)', *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 13.1 (2014)

Balques, Agnesya, Bustanul Arifin Noer, and Varah Nuzulfah, 'Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk

- Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya’, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.2 (2017), 237–41
- Bulan, Tengku Putri Lindung, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang’, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.1 (2016), 431–39
- Desmayonda, Ananda, and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung’, *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12.1 (2019),
- Izzuddin, Ahmad, ‘Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner’, *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.2 (2018), 100–114
- Kamilah, Ghina, and Aniek Wahyuati, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.2 (2017)
- Kurniasari, ‘Pengaruh Country Image Dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea’ (Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017)
- Larasati, Ananya, Ikhwan Hamdani, and Santi Lisnawati, ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan’, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.1 (2019), 48–64
- Lestari, Tri Desi, and Lestari Daswan, ‘Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik’, *Management and Accounting Research Statistics*, 3.1 (2023), 136
- Makrufah, Ismi Aziz, ‘Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada

Konsumen Di Outlet Toserba Laris Kartasura)' (Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017)

Muflihin, M Dliyaul, 'Konstruksi Indikator Halal Dalam Perkembangan Industri Halal Fashion', *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2018

Patriolayasa, Devfa, and Dkk, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *JIAGABI*, 8.1 (2019), 9

Prasasti, Cindy Ayu, and Marlina Ekawaty, '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 (2022), 140–55

Prasetya, Adhitya Yoga, 'Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Candra Semarang', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12.2 (2022)

Prastiwi, Yuanita Nur, 'Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating' (Skripsi. Universitas Islam Indonesia, 2018)

Pratiwi, Anisa Eka, Hari Purwanto, and Heny Sidanti, 'Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun)', in *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2022, IV

Rakhi, Hayet, 'Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10.1 (2019)

- Rakhmawati, Antin, 'Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian', *Sketsa Bisnis*, 5.1 (2018), 49–59
- Rasma, Yuli, 'Analisis Komparatif Labelisasi Halal Pada Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kec. Syiah Kuala Dan Kec. Kuta Alam' (Skripsi. UIN Arraniry Banda Aceh, 2019)
- Rohamah, Siti, 'Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Kosmetik Di Kota Bandar Lampung' (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022)
- Rosyada, Mohammad, 'Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal', *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), 213–18
- Santri, Dewi, and Miftah Miftah, 'Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Harga Dan Minat Beli Kosmetik Di Kota Kendari', *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 3.1 (2023), 38–51
- Saprianti, Rika, and Nursanjaya, 'Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4.3 (2021), 168–77
- Shalihah, Nurul Imratu, 'Perlindungan Hukum Terhadap Masyarakat Kota Banda Aceh Dalam Memakai Kosmetik Non Lebel Halal Ditinjau Dari Akad Jual Beli' (Skripsi: Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022)
- Tarigan, Eka Dewi Setia, 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Medan Area Medan', *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016), 47

mi, W. B., 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)' (Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2013)

ahyurini, Sonia Cipta, and Nurvita Trianasari, 'Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020), 39–50

Sumber Lain:

BPS Aceh, Banda Aceh dalam Angka, Banda Aceh: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, 2022.

Databoks kata data.co.id

Fatwa MUI

Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaanya

<http://www.halalmuikepri.com>

<http://xsmlfashion.com>

<https://www.pom.go.id>

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001 Tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal

[Www.Halalmui.org](http://www.Halalmui.org)

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 857/Un.08/Ps/11/2023

Tentang:
PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang

1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa,
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis

Mengingat

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama,
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama RI Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh,
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

Memperhatikan

1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024, pada hari Rabu tanggal 04 Oktober 2023
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Jumat Tanggal 03 November 2023.

MEMUTUSKAN:

Menunjuk

1. Prof. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA
2. Dr. Nevi Hasnita, MA

Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh.

Nama : Indina Tazkiya Lubis
NIM : 221008014
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh

Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.

Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.

Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2026 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh
pada tanggal 13 November 2023.



LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh

Assalamualaikum Wr. Wb. Responden yang terhormat,

Nama saya Indina Tazkiya Lubis, mahasiswi Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (Tesis) saya dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh.”

Sehubungan dengan hal tersebut, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka saya mohon kesediaan serta bantuan saudara untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada di kuesioner ini dengan jujur. Data dan jawaban yang saudara berikan dipastikan kerahasiaannya dan hanya untuk digunakan sebagai penelitian saja. Dimohon setelah selesai menjawab diperiksa kembali kelengkapan jawaban saudara, dan pastikan jangan sampai ada yang terlewat. Untuk memudahkan dalam menjawab, bacalah terlebih dahulu petunjuk pengisian yang diberikan. Atas perhatian dan ketersediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang anda pilih, dengan pedoman pengisian Kuisisioner sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

Daftar Pernyataan Variabel Label halal (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Gambar						
1	Saya mengetahui maksud dari adanya gambar label halal yang terdapat dalam kemasan produk kosmetik.					
2	Dalam membeli produk kosmetik saya selalu memperhatikan gambar label halal.					
Tulisan						
3	Saya dapat membaca dengan jelas tulisan “halal” pada label halal di kemasan produk kosmetik.					
4	Tulisan “Halal” pada label halal membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk kosmetik.					

Kombinasi Gambar dan Tulisan						
5	Saya mengetahui bahwa gabungan gambar dan tulisan pada label halal adalah “Label Halal” resmi dari BPJPH.					
6	Gabungan gambar dan tulisan pada Label halal menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih suatu produk.					
Menempel Pada Kemasan						
7	Saya mengetahui dengan jelas dimana letak “label halal” pada kemasan produk kosmetik.					
8	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.					

Daftar Pernyataan Variabel Religiusitas (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Keyakinan (<i>The Religious Ideological</i>)						
1	Saya membeli produk kosmetik halal karena sesuai dengan perintah Allah SWT.					
2	Saya membeli produk kosmetik halal karena akan memberikan kebaikan pada diri saya.					
Peribadatan/Ritualistik (<i>The Religious Ritualistic</i>)						
3	Saya memilih kosmetik dengan bahan-bahan yang tidak mengganggu kualitas wudhu dan shalat.					
4	Saya selalu memastikan bahwa penggunaan kosmetik saya tidak bertentangan dengan tata cara ibadah shalat.					
Ekspiriensial/Pengalaman (<i>The Religious Experiential</i>)						

5	Saya merasa lebih dekat dengan Allah SWT ketika saya menggunakan produk kosmetik halal.					
6	Saya merasa takut melanggar perintah Allah ketika menggunakan kosmetik yang tidak halal.					
Pengetahuan/Intelektual (The Religious Intellectual)						
7	Berdasarkan pengetahuan terhadap aturan dalam ajaran islam, saya membeli produk kosmetik halal.					
8	Saya membeli kosmetik halal kerana mengetahui tentang hukum halal dan haram.					
Pengalaman/Konsekuensi (The Religious Consequential)						
9	Saya selalu menggunakan produk kosmetik halal dalam kehidupan sehari-hari.					
10	Saya menghindari penggunaan produk non halal karena akan berdampak buruk bagi diri saya.					

Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Proses Pengenalan Masalah						
1	Saya membeli produk kosmetik halal karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
Pencarian Informasi						
2	Saya akan mencari informasi tentang kehalalan produk kosmetik sebelum melakukan pembelian.					
Evaluasi Alternative						
3	Saya merasa kosmetik halal memiliki standar kualitas produk yang tinggi dibanding produk lain.					

Keputusan Pembelian Produk						
4	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal karena terjamin kualitasnya.					
5	Saya lebih mempertimbangkan label halal yang tertera pada produk kosmetik, dari pada faktor lainnya seperti: harga, bahan, dan citra merek sebelum membeli produk kosmetik.					
Perilaku pasca pembelian						
6	Saya merasa puas dan selalu melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik halal.					
7	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman saya untuk membeli produk kosmetik halal.					

*Terimakasih Atas Partisipasi
Anda*



Lampiran 2 (Rekapitulasi Jawaban Responden)

Rekapitulasi Jawaban Responden

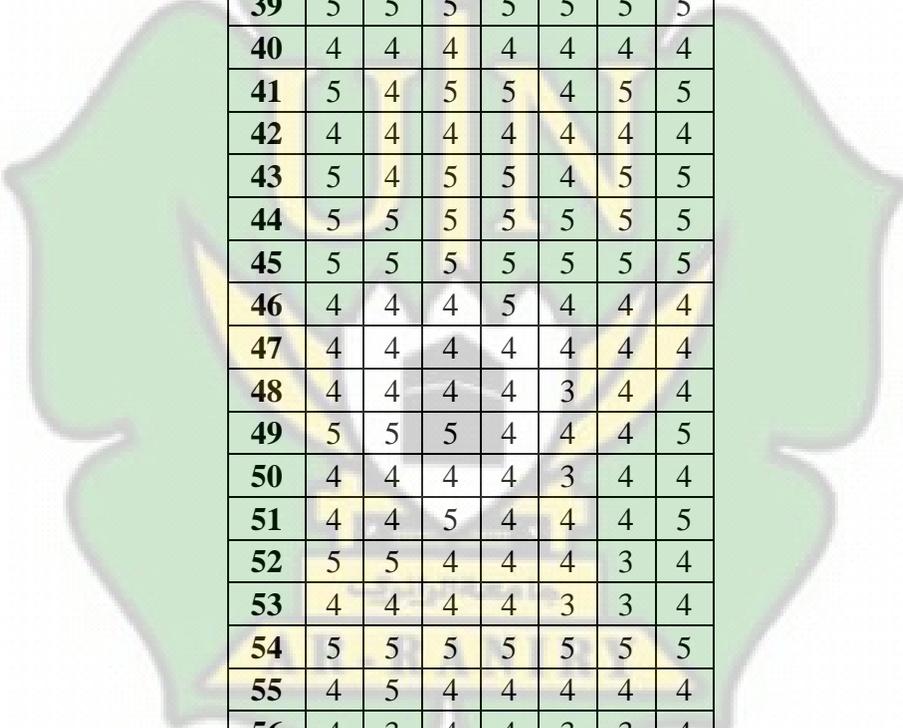
No	Label Halal (XI)								Religiusitas (X2)									
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
6	5	2	4	3	5	4	5	2	5	5	4	3	2	4	4	5	5	4
7	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
8	5	4	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	2	4	2	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
13	5	3	4	2	4	3	3	4	5	1	3	3	3	4	3	4	3	3
14	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
20	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
22	5	2	5	5	2	2	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
25	4	3	4	5	1	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
28	5	4	2	4	1	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
29	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

31	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
32	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	2	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
49	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
52	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5
53	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
56	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
57	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
58	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
59	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
61	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
62	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
63	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
64	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4

65	5	5	3	5	1	4	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
69	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
70	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
73	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
74	5	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4
75	5	5	5	3	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	4
77	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4
79	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	1	1	4	4	4	4
83	4	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4
84	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
85	5	2	2	4	4	4	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
88	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
89	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
90	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	2	3
91	5	3	4	5	5	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
93	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

99	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	2	4
100	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5

No	Keputusan Pembelian						
1	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5
6	5	4	4	5	1	4	4
7	4	5	4	4	4	4	5
8	5	5	3	3	4	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	5
13	5	3	4	4	3	3	4
14	4	3	5	4	3	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	4	4	5
19	5	4	3	4	4	4	5
20	3	3	4	4	3	4	4
21	4	4	4	5	4	4	4
22	5	3	5	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	3	2	2	4	4
25	5	5	4	5	5	4	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	4	5	5
29	4	5	5	5	5	5	5



30	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	4	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	3	3	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	5	5	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	5	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	5	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3	4	4
49	5	5	5	4	4	4	5
50	4	4	4	4	3	4	4
51	4	4	5	4	4	4	5
52	5	5	4	4	4	3	4
53	4	4	4	4	3	3	4
54	5	5	5	5	5	5	5
55	4	5	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	3	3	4
57	5	4	5	5	5	4	5
58	5	4	5	5	2	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	4	2	5	5
61	5	5	2	3	5	5	5
62	5	3	4	5	3	4	3
63	5	4	4	4	3	4	4

64	4	4	3	4	3	4	4
65	4	3	1	3	4	3	5
66	5	5	5	4	4	4	5
67	5	5	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	5	4	5	5
70	4	3	3	3	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	4	2	4	5
75	3	3	4	4	2	4	5
76	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	5	4	5
79	5	5	3	3	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	5	5	5	5
82	5	5	5	5	3	5	5
83	5	3	3	4	3	4	4
84	4	3	4	4	4	5	5
85	5	5	1	1	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	4	4	3	4	4
88	4	4	5	4	4	4	4
89	5	5	3	3	3	4	3
90	4	4	5	5	2	4	4
91	4	4	2	4	4	4	4
92	4	4	4	4	2	4	4
93	4	5	4	4	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	3	3	3	5	2
96	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	4	4	3	3	3

98	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	5	5	1	4	4
100	4	3	4	4	3	4	4



Lampiran 3 (Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas)

A. Uji Validitas

1) Label Halal (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Label Halal
X1.1	Pearson Correlation	1	.193	.211*	.143	.209*	.155	.080	.179	.348**
	Sig. (2-tailed)		.055	.035	.155	.037	.125	.429	.074	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.193	1	.358**	.401**	.253*	.488**	.407**	.438**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.055		<.001	<.001	.011	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.211*	.358**	1	.340**	.450**	.373**	.424**	.439**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.035	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.143	.401**	.340**	1	.206*	.442**	.308**	.456**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.155	<.001	<.001		.040	<.001	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.209*	.253*	.450**	.206*	1	.544**	.510**	.402**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.037	.011	<.001	.040		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.155	.488**	.373**	.442**	.544**	1	.507**	.480**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.125	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.080	.407**	.424**	.308**	.510**	.507**	1	.483**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.429	<.001	<.001	.002	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.179	.438**	.439**	.456**	.402**	.480**	.483**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.074	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	.348**	.667**	.681**	.597**	.713**	.764**	.748**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Religiusitas (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Religiusitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.453**	.310**	.251*	.270**	.406**	.565**	.584**	.330**	.383**	.655**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.012	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.453**	1	.384**	.268**	.247*	.363**	.637**	.435**	.475**	.521**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.007	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.310**	.384**	1	.443**	.263**	.249*	.404**	.321**	.096	.146	.519**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		<.001	.008	.012	<.001	.001	.342	.147	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.251*	.268**	.443**	1	.413**	.348**	.227*	.213*	.138	.271**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.012	.007	<.001		<.001	<.001	.023	.033	.171	.006	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.270**	.247*	.263**	.413**	1	.602**	.306**	.226*	.257**	.289**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.007	.013	.008	<.001		<.001	.002	.024	.010	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.406**	.363**	.249*	.348**	.602**	1	.553**	.437**	.374**	.424**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.012	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.565**	.637**	.404**	.227*	.306**	.553**	1	.681**	.592**	.648**	.923**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.023	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.584**	.435**	.321**	.213*	.226*	.437**	.681**	1	.490**	.603**	.722**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	.033	.024	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.330**	.475**	.096	.138	.257**	.374**	.592**	.490**	1	.725**	.673**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.342	.171	.010	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.383**	.521**	.146	.271**	.289**	.424**	.648**	.603**	.725**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.147	.006	.004	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.655**	.697**	.519**	.539**	.612**	.730**	.823**	.722**	.673**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

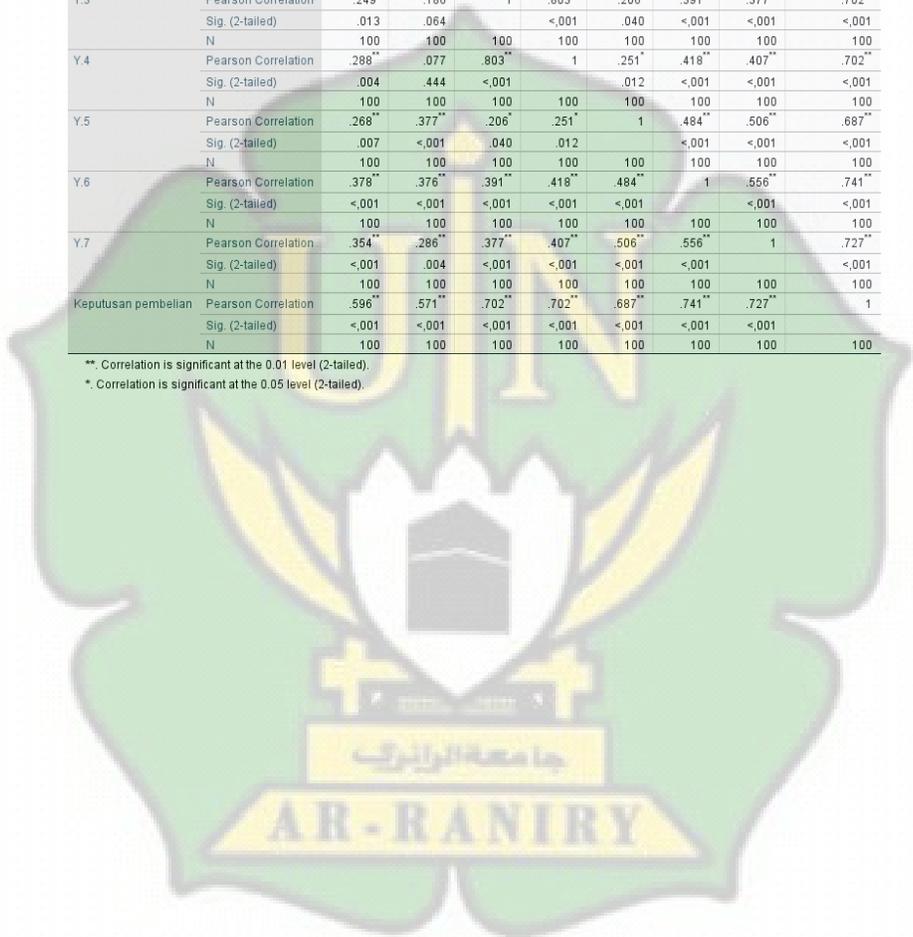
3) Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Keputusan pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.506**	.249*	.286**	.268**	.378**	.354**	.596**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.013	.004	.007	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.506**	1	.186	.077	.377**	.376**	.286**	.571**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.064	.444	<.001	<.001	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.249*	.186	1	.803**	.206*	.391**	.377**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.013	.064		<.001	.040	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.288**	.077	.803**	1	.251*	.418**	.407**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.004	.444	<.001		.012	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.268**	.377**	.206*	.251*	1	.484**	.506**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	.040	.012		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.378**	.376**	.391**	.418**	.484**	1	.556**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.354**	.286**	.377**	.407**	.506**	.556**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.596**	.571**	.702**	.702**	.687**	.741**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



B. Uji Reliabilitas

1) Label Halal (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

2) Religiusitas (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

3) Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

Lampiran 4 (Hasil Uji Asumsi Klasik)

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28819270
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.046
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

B. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.408	2.574		1.324	.189		
	Label Halal	.145	.067	.169	2.170	.032	.785	1.274
	Religiusitas	.484	.059	.638	8.173	<.001	.785	1.274

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

C. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.582	1.590		1.624	.108
	Label Halal	-.041	.041	-.114	-.997	.321
	Religiusitas	.014	.037	.044	.390	.698

a. Dependent Variable: ABSRES

Lampiran 6 (Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis)

A. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.408	2.574		1.324	.189
	Label Halal	.145	.067	.169	2.170	.032
	Religiusitas	.484	.059	.638	8.173	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

B. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.408	2.574		1.324	.189
	Label Halal	.145	.067	.169	2.170	.032
	Religiusitas	.484	.059	.638	8.173	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

a. Hasil Uji t Pria

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.606	6.812		-.970	.350
	Label_Halal	.320	.113	.445	2.830	.014
	Religiusitas	.560	.145	.609	3.868	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Hasil Uji t Wanita

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.725	2.798		1.689	.095
	Label_Halal	.092	.079	.104	1.174	.244
	Religiusitas	.498	.066	.670	7.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

2) Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.813	2	299.407	56.029	<,001 ^b
	Residual	518.347	97	5.344		
	Total	1117.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal

a. Hasil Uji f Pria

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.778	2	54.389	14.836	.000 ^b
	Residual	47.659	13	3.666		
	Total	156.438	15			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal

b. Hasil Uji f Wanita

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.784	2	254.392	45.596	.000 ^b
	Residual	451.919	81	5.579		
	Total	960.702	83			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

c. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label_Halal

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.526	2.312

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pria

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.648	1.91470

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label_Halal

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Wanita

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.518	2.36204

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label_Halal

