

**PENGARUH PENGETAHUAN, LABEL
HALAL, RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KOSMETIK HALAL
(Studi Empiris Pada Konsumen Kosmetik Wardah dikota Magelang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh :
Diyah Ayu Kusuma Rini
16.0101.0028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini penampilan menjadi hal penting yang diperhatikan oleh semua orang termasuk dari kalangan wanita. Perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk kosmetik yang di perlukan wanita. Penduduk Indonesia menurut data statistik tahun 2020 menyatakan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak di bandingkan penduduk wanita. Penduduk laki-laki berjumlah 135,34 orang dan penduduk wanita berjumlah 134,27 orang. Hal tersebut tidak menjadi penghalang perusahaan kosmetik untuk memproduksi produk-produk kosmetik yang di perlukan oleh wanita. Negara Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk wanita nya penyuka atau pemakai kosmetik dibandingkan negara Asia lainnya.

Sebagai pemakai komestik, Sebagian besar wanita akan membeli beberapa produk dimana diharuskan memahami dan mengetahui bahan-bahan atau material-material yang ada dalam kandungan produk tersebut. Pengetahuan bahan yang ada didalam produk sangat penting dan sangat berguna bagi konsumen, untuk itu didalam melakuakn pembelian suatu produk konsumen harus memahami bahan yang ada didalam produk tersebut. Pengetahuan merupakan hasil dari pengindraan setelah melakukan sesuatu dalam sebuah obyek. Pengetahuan sangat erat hubungannya dengan Pendidikan. Pendidikan yang tinggi akan semakin luas pengetahuannya.

Bukan berarti seseorang yang berpendidikan rendah mutlak berpengetahuan rendah pula. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap positif terhadap objek tertentu. (Sukarno et al., 2014) berpendapat bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dalam penelitian (Annisa & Wijaya, 2019) Nuraini (2020) dkk berpendapat bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Rusniati (2019) dkk berpendapat bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Choriroh, 2019) dkk berpendapat bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Niaga et al., 2021) dkk yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu label halal. Pelabelan produk dalam kemasan sangat diperhatikan terlebih mengenai logo halal yang terdapat didalam kemasan. Biasanya kemasan yang bertuliskan label halal terdapat dalam kemasan makanan, minuman, kosmetik, dan masih banyak lagi. Sebagai umat muslim sebelum melakukan pembelian atau pemakaian suatu produk harus memperhatikan tingkat kehalalan dalam sebuah produk tersebut. Menurut MUI dizaman sekarang ini masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan maupun non pangan lebih memperhatikan label kadaluarsa dari pada label halal. Kondisi diMagelang

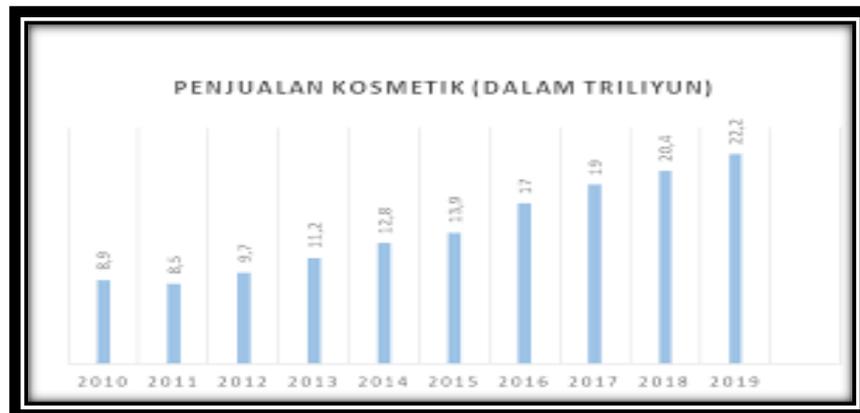
masih awam mengenai label halal dalam produk, terlebih lagi sosialisasi tentang produk berlabel halal masih kurang. Sehingga dalam hal ini hanya Sebagian orang yang sadar akan pentingnya label halal tersebut yang akan mencari tahu mengenai kehalalan produk kosmetik yang dipakainya. Sangat mengherankan mengingat Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduk memeluk agama Islam, bahkan Sebagian terbesar didunia, tapi ternyata masih mementingkan label kadaluarsa dari pada label halal. Menurut Lubis, 2019), (Muliadi, 2015) Utami (2019) dkk berpendapat bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Yacobi (2016) dkk berpendapat bahwa variable label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Lubis, 2019) dkk berpendapat bahwa variable label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Luqyana (2019) dkk berpendapat bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvira (2018) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal yang terjadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang dan berakibat kebingungan dalam pembelian produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu religiusitas. Religiusitas menjadi salah satu factor penting yang mencangkup tingkat kepercayaan seseorang dalam melakukan suatu pembelian, dalam melakukan suatu pembelian produk, jika religiusitas ditanam erat pada diri kita maka kita akan berhati-hati dalam melakukan suatu

pembelian. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti hasil penelitian dari Rakhmawati (2018) dkk menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Ramatiyah (2019) dkk menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mansyuroh (2020) dkk yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Sarah & Artanti, 2020) dkk yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini mengambil objek penelitian pada perusahaan kosmetik Wardah yang dikenal sebagai salah satu kosmetik halal pertama yang di keluarkan oleh PT. Paragon. Penjualan kosmetik Wardah mengalami kenaikan yang sangat pesat di setiap tahunnya. Kosmetik menjadi senjata utama bagi wanita sebelum berpergian, untuk itu kosmetik berperan penting di kalangan wanita. Kosmetik Wardah mudah kita jumpai di mana saja. Sekarang sudah banyak gerai-gerai kosmetik Wardah di Indonesia terutama di Kota Magelang. Dengan banyaknya gerai dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan kosmetik yang di inginkan.

Berikut bagan yang membuktikan omset penjualan kosmetik Wardah dari tahun ketahun terus meningkat. Gambar di bawah ini menunjukkan penjualan kosmetik Wardah dari tahun 2010-2019



Sumber: GBG Indonesia

Gambar 1.1
Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2010-2019

Dari grafik diatas disebutkan bahwa omset penjualan kosmetik wardah di tiapa tahunnya mengalami kenaikan yang sangat pesat. Bagan ini di lihat dari tahun 2010-2019. Penjualan kosmetik wardah mengalami kenaikan yang sangat pesat dikarenakan mereka melakukan penjualan *door to door* di 1500 outlet diIndonesia. Desain pada kemasan produk juga menjadi salah satu daya Tarik atau pembeda dari produk yang lain, hal ini juga menjadi daya saing dari produk kosmetik yang lain. Pemasaran berperan penting dalam presentase penjualan disetiap tahunnya. Dari konsep penjualan di atas keputusan pembelian lah yang berperan penting dalam peningkatan penjualan setiap produknya. Setiap konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus mempertimbangkan mana yang lebih penting untuk dibeli maka dari itu keputusan pembelian lah yang berperan penting dalam penjualn suatu produk. Menurut Assauri (2010;141) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang

di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dengan ini seseorang dalam melakukan pembelian harus melakukan suatu keputusan dalam membeli sesuatu produk. Terutama wanita yang sudah berkeluarga harus bisa memilih barang atau produk yang ingin dibeli, mana yang lebih penting untuk di gunakan, maka dari itu dalam membeli suatu produk wanita tersebut harus mempunyai keputusan dalam melakukan pembelian, berbeda dengan wanita yang masih single, mereka membeli produk atau barang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, tetepi juga memerlukan keputusan dalam membeli sutu produk.

Kosmetik merupakan barang yang dibutuhkan wanita dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pemilihan kosmetik biasanya wanita selalu memperhatikan kosmetik yang bagus dalam produk dan kualitasnya. Dimana kosmetik wardah selalu menduduki posisi top brand tertinggi, tidak luput juga dari kualitas produk yang mereka jaga, hal ini menyebabkan konsumen selalu memilih atau menggunakan produk tersebut. Apalagi sebagai umat muslim, terutama di Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim hal ini bisa mempermudah masyarakat untuk menggunakan produk wardah tersebut yang sudah terbukti kehalalan produknya.

Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan yang ditemukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “ **Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di rumuskan masalah penelitian untuk pembelian kosmetik Wardah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneliti untuk menguji suatu masalah adalah untuk menyelaisaikan atau memecahkan masalah tersebut, pengujian ini dapat terjadi melalui rumusan masalah berikut hal apa saja yang harus di uji:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengeruh label halal terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan kontribusi mengenai pengaruh pengetahuan, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan dapat diimplementasikan bagi pengguna kosmetik wardah mengenai pengaruh pengetahuan, label halal, religiusitas terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri atas 5 (lima) bab dimana antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait.

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini mengemukakan *grand theory* penelitian mengenai kinerja karyawan yang diambil dari literatur atau pustaka teori atribusi.

Bab ini terdapat pula tinjauan pustaka mengenai keputusan pembelian, Pengetahuan, Label Halal, dan Religiusitas. Bab ini juga menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian, perumusan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metoda penelitian data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara dengan menggunakan alat analisis SPSS. Bab ini meliputi model pengukuran, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan pengaruh masing – masing variabel.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini merupakan tahap terakhir dari penelitian. Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of reasoned action menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Teori ini berdasarkan pada norma subyektif yang mendeskripsikan kepercayaan individu, mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Minat perilaku didasarkan oleh 2 faktor utama yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat terhadap perilaku yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal yaitu:

- a. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasarkan oleh perhatian atas hasil yang terjadi saat perilaku tersebut dilakukan.
- b. Perilaku yang dilakukan seseorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.

- c. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, yang memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Menurut Kayati (2018) menjelaskan bahwa TRA (theory of reasoned action) gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan, perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Terdapat dua kelompok dalam pembentukan sikap Menurut Rahma 2011 yaitu:

- a. *Behavioral belief* adalah keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.
- b. *Evaluation of behavioral belief* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan yang dimilikinya

Berhubung dengan judul penelitian ini perilaku yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh niat konsumen dari sikap dan norma subyektif. Sikap dipengaruhi oleh hasil Tindakan yang dilakukan, sedangkan norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan. Untuk menyimpulkan sebuah keputusan, konsumen akan memberikan alasan yang tepat ketika konsumen sudah merasakan hasil Tindakan yang sudah dilakukan, sederhananya konsumen akan melakukan suatu Tindakan

apabila memiliki nilai positif dari Tindakan maupun pengalaman yang sudah dilakukan yang didukung oleh lingkungan konsumen tersebut.

2. Pengetahuan

Pengetahuan didalam pembelian suatu produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut (Rochmanto & Widiyanto (2015) Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Menurut Notoatmodjo (2012) pengetahuan adalah merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pasca indra manusia, yakni indra penglihatan, pendengar rasa dan raba. Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa pengetahuan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebelum melakukan pembelian kita harus mengetahui barang atau kandungan yang terdapat dalam produk tersebut, terutama dalam kosmetik Wardah. Pengetahuan produk mencakup:

- a. Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk
- b. Terminologi produk
- c. Atribut/ciri produk
- d. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum

Pengetahuan mempunyai beberapa jenis diantaranya:

- a. Pengetahuan implisi suatu pengetahuan yang tertanam pada bentuk dari pengalaman seseorang dan isinya sebagai factor yang masih belum nyata. Diantaranya yaitu keyakinan pribadi, persepkif dan prinsip-prinsip. Pengetahuan dalam bentuknya yang masih diam umumnya sangat sulit dibagikan ke orang lain baik secara tertulis maupun lisan.
- b. Pengetahuan eksplisi merupakan pengetahuan yang sudah di dokumentasi atau tersimpan dalam bentuk real atau nyata yakni berupa media atau sejenisnya. Hasil tersebut sudah diartikulasi ke dalam bentuk yang formal serta dapat relatif dengan mudah di bagikan secara luas.
- c. Pengetahuan empiris merupakan pengetahuan yang lebih mengedepankan pengamatan serta pengalaman atau lebih di kenal dengan sebutan pengetahuan empiris atau pengetahuan postriori. Pengetahuan empiris sebenarnya bisa di dapatkan dengan melalui pengalaman pribadi manusia yang terjadi secara berulang-ulang.

3. Label halal

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan dibagian

kemasan atau dapat merubah etikat lepas yang ditempelkan pada produk. Label halal membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Label dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. *Brand label* yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan, dalam hal ini label dapat menjadi ciri khas dalam produk.
- b. *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. Label sangat berguna untuk membantu konsumen dalam menentukan mutu produk.
- c. Grand label yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata. label memiliki beberapa fungsi:
 - 1) *identifies* (mengidentifikasi) label dapat menerangkan produk
 - 2) *grade* (nilai atau kelas) nilai dapat menerangkan nilai atau kelas
 - 3) *describe* (mendeskripsikan) label menunjukkan keterangan mengenai produsen produk, tempat pembuatan produk, waktu pembuatan produk, komposisi produk dan cara penggunaan produk dengan aman.
 - 4) *Promote* (mempromosikan) label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

4. Halal

Dalam konteks agama, Islam berarti tunduk pada kehendak Tuhan dan kepada Hukum-Nya, yang berarti bahwa semua tindakan sehari-hari yang dilakukan oleh umat Islam adalah tindakan ibadah. Jadi untuk menjadi seorang Muslim yang baik, kegiatan sehari-hari makan, minum, bersosialisasi, membeli, pendidikan, mempromosikan dan sebagainya harus sesuai dengan aturan-aturan Tuhan Alserhan (2011). Secara umum, Muslim harus mempertimbangkan aturan-aturan Islam sebagai cara untuk menjalani kehidupan yang harus dijakankan dalam setiap aspek kehidupan mereka. Seorang Muslim harus mengikuti hukum Islam yang mengatur tugas, moral, dan perilaku mereka Alserhan (2011). Ditambah fakta bahwa populasi umat muslim di Indonesia sangat besar, yaitu pada tahun 2010 mencapai 205 juta jiwa, maka pemerintah dan DPR mengesahkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Salah satu poinnya adalah Pemerintah mewajibkan sertifikasi halal bagi berbagai macam usaha. Dalam UU JPH ini baru berlaku lima tahun sejak diundangkan, yaitu pada 2019. Apa saja sebenarnya manfaat mendapatkan sertifikasi halal bagi konsumen? Memberikan ketenangan bagi konsumen, Jaminan atas produk yang di hasilkan, Bernilai ibadah. Dari ketiga manfaat tersebut bisa membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang halal, dan biasanya produk yang mempunyai tingkat kehalalan mempunyai label hala di kemasan produk tersebut.

Labelisasi halal Menurut (Rangkuti 2010:8) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada 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 oleh BPPOM MUI. Sertifikat dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan dewan pemimpin MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Artinya sebelum perusahaan memperoleh izin untuk menyantumkan label halal atas produknya, terlebih dahulu harus mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh dari Lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetik (LP POM) MUI.³⁶ 1. Lembaga yang mengeluarkan label halal adalah lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetik. Majelis ulama Indonesia adalah lembaga yang bertugas meneliti, mengkaji, menganalisis dan memutuskan produk-produk baik haram-haram dan turunannya. Obat-obatan dan kosmetik aman dikonsumsi baik dari sisi Kesehatan dan dari segi agama islam yakni halal atau boleh digunakan bagi umat muslim

khususnya diwilayah Indonesia, selain itu juga memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan majelis ulama Indonesia MUI berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 jumadil awal 1409 hijriyah atau 6 januari 1989.

5. Religiusitas

Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi kepada Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih, Maha Penyanyang. Tuhan yang bersekuensi Hasrat untuk hubungan pribadi yang baik dengan pribadi muslim yang lain. Untuk melihat kebaikan allah yang seksama, sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang akan membuahkan cinta tidak hanya pada allah saja, tetapi juga pada sesama ciptaan allah, baik itu manusia maupun alam ciptaan lain. Sehingga dalam hidup sehari-hari, sebagai manusia akan tumbuh atau muncul sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam lingkungannya, sehingga “kesejahteraan bersama, lahir batin” dapat terwujud. Ancok dan Suroso (2011) konsep religiusitas adalah rumusan brilian. Konsep tersebut mencoba melihat keberagamaan seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi mencoba memperhatikan segala dimensi. Keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, islam mendorong pemeluknya

untuk beragama secara menyeluruh pula. Keyakinan terhadap agama memiliki peran penting seperti dalam konsumsi makanan untuk Muslim di negara Islam atau negara non-Muslim Ahmad et al (2013).

a. Karakteristik religiusitas

Menurut Husain at tariqa (2004) karakteristik atau ciri-ciri religiusitas diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan melakukan diferensiasi berarti dalam bersikap dan berperilaku dalam agama secara obyektif, kritis, berfikir secara terbuka. Individu ini melakukan sikap religiusitas tinggi mampu melakukan diferensiasi dan menetapkan aspek rasional sebagai salah satu bagian dari kehidupan beragamanya, sehingga pemikiran mengenai agama menjadi lebih kompleks dan realitis.
- 2) Berkarakter dinamis yaitu jika individu telah berkarakter dinamis, agama telah mampu mengontrol dan mengarahkan motif dan aktivitasnya. Aktivitas keagamaan semuanya dilakukan demi kepentingan agama itu sendiri.
- 3) Integral yaitu keberagaman yang matang akan mampu mengintegrasikan atau menyatukan sisi religiusitasnya dengan semua aspek kehidupan termasuk sosial ekonomi.
- 4) Sikap berimbang antara kesenangan dunia tanpa melakukan akhirat seorang yang memiliki religiusitas tinggi akan mampu menetapkan diri antara batas kecukupan dan batas kelebihan.

b. Fungsi religiusitas

Ada enam fungsi religiusitas dalam kehidupan sehari-hari diantaranya yaitu:

- 1) Fungsi edukatif yaitu ajaran agama memberikan ajaran yang harus dipatuhi dan bersifat menyuruh juga melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan baik.
- 2) Fungsi penyelamat yaitu keselamatan yang diberikan agama kepada penganutnya merupakan keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.
- 3) Fungsi perdamaian yaitu melalui agama seseorang yang bersalah atau berdosa bisa mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.
- 4) Fungsi pengawas nasional yaitu ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma sehingga agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.
- 5) Fungsi pemupuk rasa solidaritas yaitu para penganut agama yang secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.
- 6) Fungsi transformatif yaitu ajaran agama bisa mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadang juga

mampu mengubah kesetiaannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya.

c. Dimensi religiusitas

Ada lima dimensi religiusitas, diantaranya:

- 1) Dimensi keyakinan yaitu dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dari agamanya.
- 2) Dimensi peribadatan atau praktek agama yaitu dimensi ritual yang menggambarkan sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban ritual agamanya.
- 3) Dimensi pengamalan atau konsekuensi yaitu dimensi yang menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku dimotivasi ajaran agamanya, seperti bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain.
- 4) Dimensi pengetahuan yaitu dimensi yang menunjuk seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya.
- 5) Dimensi penghayatan yaitu dimensi yang menunjuk seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religious.

Beberapa factor yang mempengaruhi religiusitas diantaranya yaitu:

- 1) Pengaruh Pendidikan atau pengajaran dari berbagai tekanan sosial yang mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap

keagamaan, termasuk Pendidikan dan pengajaran orang tua, tradisi, sosial, untuk menyesuaikan dengan berbagai pendapatan sikap yang disepakati oleh lingkungan.

- 2) Berbagai pengalaman yang dialami individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, keselarasan dan kebaikan dunia lain, adanya konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan.
- 3) Factor yang seluruhnya atau sebagian timbul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta, kasih, harga diri dan ancaman kematian.
- 4) Berbagai proses pemikiran verbal atau proses intelektual. Manusia diciptakan dengan berbagai macam potensi, salah satunya potensi untuk beragama. Potensi beragama ini akan terbentuk tergantung bagaimana Pendidikan yang didapatkan.

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini biasanya dilakukan konsumen untuk membeli barang yang memang benar-benar berarti bagi konsumen. Dia mementingkan barang mana yang perlu dibeli, sehingga konsumen perlu membuat keputusan dalam membeli barang tersebut. Menurut Kotler (2012,211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi

- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tahap-tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut, sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi serta resiko yang didasarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, untuk melakukan pembelian konsumen tidak lepas dari karakteristik produk baik mengenai gaya, penampilan, mutu dan harga dari produk tersebut, penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keinginan membeli barang biasanya muncul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012), factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapat bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

- 1) Nilai emosional yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional

berhubungan dengan perasaan yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- 2) Nilai social yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen. Nilai social merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

b. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan. Gambaran proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan
- 2) Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak
- 3) Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

- 4) Keputusan pembelian merupakan keputusan tentang merek mana yang paling disukai. Tetapi dua factor bisa berada antar niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil. Tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

c. Jenis -jenis perilaku keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap prosuknya. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis -jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek.

- 1) Perilaku pemebelian kompleks jenis perilaku yang paling komplek dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya diketemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta banyak perbedaan antar merek.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan antar merek.
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian atau tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.
- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini melihat dari beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan variable yang akan diteliti yaitu pengetahuan produk, label halal, religiusitas dan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Sukarno dkk, (2015) tentang pengaruh pengetahuan produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk handphone dipurwareja yang berjumlah 100 sample. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling dan purposive sampling*. Alat yang digunakan yaitu regresi liner berganda dengan SPSS. Hasil menunjukkan

bahwa pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nuraini dkk, (2020) tentang pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab rabani di Jakarta. Sampel yang digunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode incidental sampling. Alat yang digunakan yaitu regresi linier berganda, uji asumsi klasik dengan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Rustiani dkk (2019) tentang pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alat yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan pengetahuan pemakaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Choriroh dkk (2019) tentang pengetahuan produk, religiusitas dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Sampel yang digunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling. Alat yang digunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil menunjukkan pengetahuan produk, religiusitas dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Tridiwanti dkk (2020) tentang produk *awareness* dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk *green body care*. Sampel yang digunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Alat yang digunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil menunjukkan produk *awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Lugyana dkk (2019) tentang pengaruh label halal dan online konsumen *review* terhadap keputusan pembelian produk safi disurabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Analisis penelitian menggunakan IBM SPSS. Hasil menunjukkan bahwa label halal dan online konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Utami dkk (2019) tentang pengaruh label halal, atribut produk, harga terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab. Sampel yang digunakan 97 responden. Jenis penelitian lapangan yang digunakan (*field research*) metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dan juga menggunakan *purposive sampling*. Hasil menunjukkan label halal, atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Yocabi dkk (2016) tentang pengaruh atribut label halal dan segmentasi psikologi terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik wardah. Sampel yang digunakan 100 responden. Analisis data yang digunakan menggunakan regresi linier berganda sedangkan uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan atribut label halal, segmentasi psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Elvira dkk (2018) tentang kualitas produk, label halal, brand image gaya hidup dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan 210 responden. Pengambilan data menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan structural equation modelling (SEM). Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Lubis, 2019) dkk tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan 96 responden. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan label halal berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Sarah & Artanti, 2020) tentang pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Sampel

yang digunakan 220 responden. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Mansyuroh dkk (2020) tentang pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap pembelian skin care tanpa label halal pada muslim generasi Z di Banjarmasin. Sampel yang digunakan 145 responden. Analisis data menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Hasil menunjukkan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan religiusitas berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Ramatiah dkk (2019) tentang analisis tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian model hijab. Metode yang digunakan deskriptif korelasional. Dengan penarikan menggunakan purposive sampling. Hasil menunjukkan tingkat religiusitas berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Sarah & Artanti, 2020) Rakhmawati dkk (2018) tentang pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan 100 responden. Jenis penelitian eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis jalur. Hasil menunjukkan label halal, religiusitas, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Theory of reasoned action menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Teori ini berdasarkan pada norma subyektif yang mendeskripsikan kepercayaan individu, mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif (Rochmanto & Widiyanto (2015). Dalam melakukan pembelian suatu produk mesti kita harus mengetahui bahan yang dipakai dalam produk tersebut, untuk lebih aman dalam membeli produk yang kita inginkan terutama kosmetik kita harus mempelajari dan memahami bahan-bahan apa saja yang terdapat dalam produk tersebut.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian dari (Sukarno et al., 2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Choriroh, 2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Pengetahuan Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2. Label halal

Teori ini berdasarkan pada norma subyektif yang mendeskripsikan kepercayaan individu, mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Labelisasi halal merupakan fatwa yang dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia (MUI) dan diberikan kepada perusahaan yang mengajukan kehalalan (Traingan, 2016). Labelisasi halal Menurut (Rangkuti 2010:8) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada 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 oleh BPPOM MUI. Label halal pada suatu produk biasanya digunakan konsumen untuk pemantapan untuk membeli suatu produk. Sebagai umat muslim kita juga harus memperhatikan kehalalan pada suatu barang, hindarilah barang yang belum jelas atas kehalalan produk tersebut. Hal ini di dukung dalam penelitian Luqyana dkk (2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian (Lubis, 2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

3. Religiusitas

Teori ini berdasarkan pada norma subyektif yang mendeskripsikan kepercayaan individu, mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Religiusitas berasal dari kata religion (inggris) atau religi (Indonesia) dalam Bahasa latin yaitu mengikat. Kata relegere mempunyai pengertian berhati-hati dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat menurut Ghufron (2012). Keberagamaan dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh pula. Keyakinan terhadap agama memiliki peran penting seperti dalam konsumsi makanan untuk Muslim di negara Islam atau negara non-Muslim Ahmad et al (2013). Hal ini didukung dalam penelitian Penelitian yang dilakukan (Sarah & Artanti, 2020) Rakhmawati dkk (2018) tentang pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan 100 responden. Jenis penelitian eksplantory dengan pendekatan

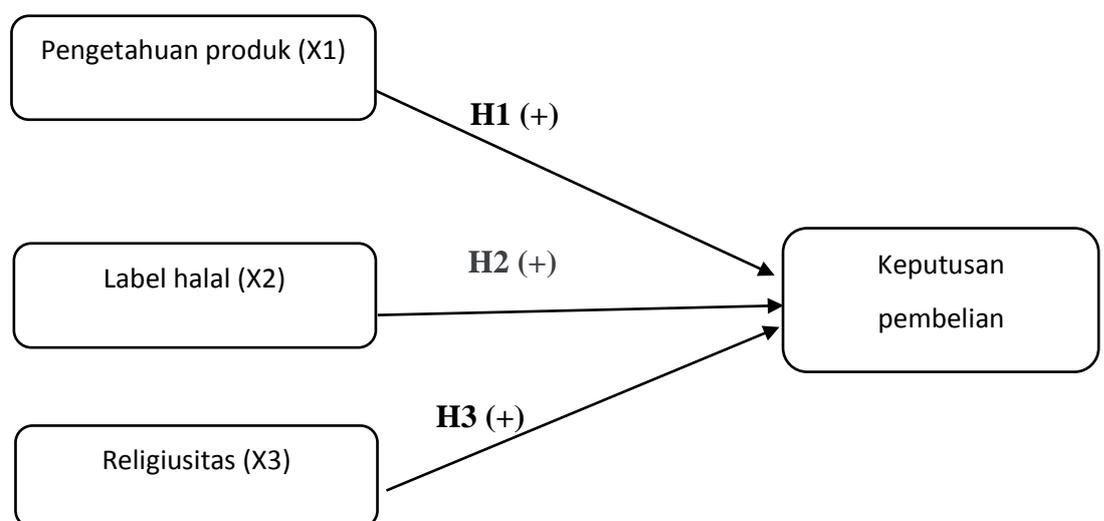
kuantitatif dan menggunakan analisis jalur. Hasil menunjukkan label halal, religiusitas, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

D. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis adanya keputusan pembelian dalam lingkup pembelian produk wardah yaitu dipengaruhi oleh variable pengetahuan, label halal, religiusitas dalam perusahaan akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan Ketika pengetahuan, label halal, religiusitas berpengaruh maka akan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dan statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian mendalam suatu penelitian (pengamatan). Menurut (Arikunto, Suharsimi, 2013) populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian, jadi yang dimaksud populasi penelitian adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase keamanan itu sedikit atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian, adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah.

b. Sampel

Menurut (Arikunto, Suharsimi 2013) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagai atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah atau menggunakan kosmetik wardah. Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sebuah metode dalam pengambilan sampelnya yang mana pengambilanya dilakukan dengan menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna kosmetik Wardah rutin
2. Pernah menggunakan kosmetik Wardah kurang lebih 1 tahun

B. Data Penelitian

1. Jenis Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiono (2017). Data primer diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner, sumber data primer didapat dari responden Konsumen Kosmetik Wardah dikota Magelang.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu survei dengan menggunakan kuesioner kepada para responden. Kuesioner adalah metode pengambilan data yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan Pengetahuan, Label Halal dan Religiusitas terhadap keputusan Pembelian dengan skala likert. Penggunaan skala 1-5 untuk setiap jawaban responden diberi skor sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5
- b. Setuju (S) dengan nilai skor 4
- c. Netral (N) dengan nilai skor 3
- d. Tidak Setuju (S) dengan nilai skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (SS) dengan nilai skor

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah persepsi responden untuk mengetahui produk wardah yang ingin dibeli, bahan yang terdapat dalam produk tersebut, kandungan yang terdapat didalamnya, dan cocok digunakan mulai usia berapa. Pengetahuan mengenai produk barang. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Indikator pengetahuan produk menurut (Rochmanto dan Widiyanto 2015)

- a. Kesadaran akan kategori dan merek produk
- b. Terminologi produk
- c. Atribut/ciri produk
- d. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum

2. Label halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Indikator label halal dalam jurnal Utami (2013)

- a. Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola
- b. Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca

- c. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang menjadi satu bagian
- d. Menempel pada kemasan sesuatu yang melekat pada kemasan

3. **Religiusitas**

Religiusitas adalah persepsi responden yang menyangkup keyakinan, perasaan perilaku yang diarahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agama, untuk mendorong pembelian produk wardah tersebut harus melalui pemahaman dan ketaatan yang terjadi pada kehidupan sehari-hari. Indikator dalam religiusitas (Rahmad et al 2015) adalah sebagai berikut:

- a. Religious belief (keyakinan agama)
- b. Religious commitment (komitmen keagamaan)

4. **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan Sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Indikator dalam keputusan pembelian (Andini et al 2012)

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam memilih
- c. Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan
- d. Kecocokan dan ketidakcocokan

5. **Pengukuran variabel**

Pengukuran variabel dalam hal ini digunakan skala lima tingkatan (likert) yang terdiri dari lima pilihan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor

5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

D. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas menurut Gozali (2018) adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Maka validitas dapat mengukur apakah dalam pertanyaan kuisisioner yang sudah dapat dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji validitas diukur menggunakan pearson correlation.

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5%. Uji validitas dilakukan dengan perbandingan r-hitung dengan nilai r-tabel. Hasil person correlation sig. 0,05 = tidak valid. Hasil pearson correlation $< \text{sig. } 0,05 = \text{valid}$.

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r-hitung lebih $> r$ -tabel, maka item kuisisioner tersebut valid
- b. Apabila r-hitung $< r$ -tabel, maka item kuisisioner tersebut tidak valid.

2. Uji reabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah sejalan atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konstitensi dan stabilitas. *Cronbach alpha* adalah koefisien keandalan menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Variabel dikatakan reliabel apabila hasil *cronbach alpha* $a > 0,60$ = reliabel dan hasil $a < 0,60$ = tidak reliabel. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan *software SPSS for windows*.

E. Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut Gozali (2018) dinyatakan bahwa regresi linier berganda yaitu untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent (X) yaitu pengetahuan produk (X1), label halal (X2), religiusitas (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan

model regresi linier berganda untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

X1 = pengetahuan produk

X2 = label halal

X3 = religiusitas

B1, b2, b3 = koefisien regresi berganda

e = eror

F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi (R²), uji signifikansi korelasi (F) dan uji T menurut Ghozali (2018) adalah sebagai berikut:

1. Uji koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antar 0 dan 1. Klarifikasi koefisien korelasi yaitu 0 (tidak ada korelasi) 0-0,49 (korelasi lemah) 0,50 (korelasi moderat) 0,51-0,99 (korelasi kuat) 100 (korelasi sempurna). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji signifikasi korelasi (F)

Uji F yaitu ketetapan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang actual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent. Uji F juga memperlihatkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima

3. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antar variabel independent dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%. Penerima atau penolak hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Bila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya dapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independent terhadap variabel dependen.

- b. Bila nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independent terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengetahuan, Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik halal. Pelaksanaan serangkaian pengujian dan analisis dengan bantuan SPSS 20. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Magelang.
2. Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Magelang.
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Magelang.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini fokus pada variabel Pengetahuan, Label Halal dan Religiusitas yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Masih banyak variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi kinerja karyawan.
2. Dalam penelitian ini tiap-tiap responden menilai dirinya sendiri. Permasalahan yang timbul dari penilaian diri sendiri adalah kecenderungan

menilai terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga hasilnya kurang obyektif.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran yang dapat diusulkan, yaitu :

1. Akademis

Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan objek yang berbeda. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan untuk menambah referensi dan lebih banyak mencari referensi yang dapat mendukung penelitian dan menambah kriteria responden.

2. Konsumen

Berdasarkan penelitian ini diharapkan konsumen lebih teliti lagi dalam melakukan pembelian produk, terutama kosmetik, meskipun dalam penelitian ini pengetahuan, label halal, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, konsumen tetap harus memperhatikan dan meneliti sebelum melakukan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Husain at Tariqi, Abdullah, 2004. *Ekonomi Islam Prinsip, Dasar dan Tujuan*, Magastra Insania Press, Yogyakarta
- Ahmad, S., et., al. (2013). *Museum Learning: Using Research as Best Practice in Creating Future Museum Exhibition*. *Procidia-Social and Behavioral Science*. Vol. 105, 370-382.
- Ajzen, I. F. (2007). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduce to Theory and Research*. *Addison Wesley*,.
- Almira Nur Aulia. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*, 1–16.
- Al Rochmanto & Widiyanto (2015). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk makanan dan Minuman Halal*. *Diponegoro Journals Of Management*., 4(1):2337-3992
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problempblem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). *Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122–137.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. i–139.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* . Jakarta: Erlangga.
- Lee, N. R. (2011). *Social Marketing : Influencing Behaviors For Good*. US: Sage Publication, Inc.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah, *Pedoman Untuk Memperoleh Sertifikat Halal*.
- LP POM MUI Jateng, *Panduan Auditor Halal LP POM MUI*.
- LP POM MUI, *pedoman untuk memperoleh sertifikat halal*, Semarang, 2003.
- Lubis, S. H. A. M. (2019). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roti Ganda di Pematangsiantar)*.
- Mahri, A. J. W., Si, M., Nurasyiah, A., Pd, S., Si, M., & Halal, K. K. (n.d.). *Muhammad Jibril Sobron (1306185) “ Pengetahuan Produk Makanan Halal , Religiusitas Mahasiswa dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Samyang Ramen (Survei pada Mahasiswa Muslim Universitas Pendidikan Indonesia)”*, iii Muhammad Jibri. 1306185.
- Muliadi, D. (2015). *Universitas Sumatera Utara* 7. 7–37.
- Niaga, P. T., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2021). *Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care Fidia Tridiwianti Harti*. 9(1), 1104–1110.
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Simamora, B. A., & Sirait, S. (2019). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompetensi Pegawai Dan Pemberdayaan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Puskesmas Sidamanik Kabupaten Simalungun*. *Jamin*, 1, 1–7.

Sukarno, I., Pengetahuan, P., Dan, P., Merek, C., Keputusan, T., & Merek, C. (2014). *Pembelian Produk Handphone (Survey pada pengguna Handphone Nokia di Purworejo). top brand kosmetik.* (n.d.).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta.