

## PENGARUH HALAL KNOWLEDGE, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA

**Dewi Nabila Achmad**

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email : [Dewi.17081194020@mhs.unesa.ac.id](mailto:Dewi.17081194020@mhs.unesa.ac.id)

**Khusnul Fikriyah**

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email : [khusnulfikriyah@unesa.ac.id](mailto:khusnulfikriyah@unesa.ac.id)

### Abstrak

*Kosmetik menjadi kebutuhan utama masyarakat di negara-negara yang mayoritasnya muslim, Wardah merupakan brand merek kosmetik dalam negeri pertama yang mencantumkan label halal pada produknya dan juga dikenal oleh sebagian masyarakat di Indonesia sebagai produk yang memperlihatkan eksistensinya, aman, berkualitas tinggi dan juga kehalalannya. penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan halal, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada konsumen muslim di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik non probability sampling berupa purposive sampling dengan populasinya adalah konsumen muslim di Kota Surabaya Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dari data primer. Sedangkan, untuk sampel penelitian berjumlah 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda pada SPSS versi 24. Berdasarkan hasil pada penelitian ini Secara parsial dalam penelitian ini variabel halal knowledge dan islamic religiosity tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial dalam penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan ketiga variabel bebas halal knowledge, islamic religiosity dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.*

**Kata Kunci :** *Pengetahuan Halal, Religiusitas, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

### Abstract

*Kosmetik the main needs of society in countries that are predominantly Muslim, Wardah is a brand of cosmetics brand in the first country to include halal label on its products, and is also known by some communities in Indonesia as products that demonstrate its existence, safe, high quality and also halal. This study aims to determine the effect of halal knowledge, religiosity and product quality on purchasing decisions of wardah cosmetics on Muslim consumers in Surabaya. The sampling technique used is a non-probability sampling technique in the form of purposive sampling with the population being Muslim consumers in the city of Surabaya, East Java. This study uses quantitative research methods from primary data. Meanwhile, the research sample amounted to 100 respondents. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis on SPSS version 24. Based on the results of this study Partially, in this study, the variables of halal knowledge and Islamic religiosity did not have a significant effect on purchasing decisions. While partially in this study product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. And simultaneously the three independent variables halal knowledge, Islamic religiosity and product quality affect the dependent variable, namely purchasing decisions..*

**Keywords:** *Halal Knowledge, Islamic religiosity, Product quality, Purchase decisions*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, berdasarkan data dari Survei Penduduk Antar Sensus tahun 2015 yang dilansir dari (BPS, 2018) menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 mencapai sekitar 264,16 juta jiwa. Dari total keseluruhan penduduk sekitar 230,35 juta jiwa atau 87,2 persen penduduk di Indonesia menganut agama Islam. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen muslim menduduki potensi yang besar bagi pasar. Oleh karena itu, industri-industri di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun khususnya industri kosmetik. Seperti di Kota Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, yang bisa mempresentasikan Jawa Timur. Dilansir dari data (BPS, 2016) tercatat sebesar 256 juta jiwa Muslim Di Surabaya. Jika konsumen muslim menjadi potensi yang sangat besar bagi industri halal di Indonesia, bahwa industri halal itu bukan hanya makanan dan minuman saja, tetapi ada industri pakaian, wisata halal termasuk kosmetik halal, karena kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita-wanita. Saat ini kosmetik sudah menjadi “barang kebutuhan pokok”, tidak hanya bagi wanita yang menggunakan kosmetik, tetapi juga bagi pria. Berdasarkan data dari (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018) pada tahun 2017, industri kosmetik dalam negeri di Indonesia menambah 153 industri, sehingga total skala industri kosmetik Indonesia saat ini mencapai 760 industri. Adapun informasi mengenai gambaran umum industri kosmetik Indonesia tahun 2018 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Rekapitulasi Industri Kosmetik**

No	Nama Provinsi	Jumlah
1.	Bali	29
2.	Banten	76
3.	D.I. Yogyakarta	16
4.	DKI Jakarta	86
5.	Gorontalo	1
6.	Jambi	1
7.	Jawa Barat	112
8.	Jawa Tengah	55
9.	Jawa Timur	107
10.	Kalimantan Barat	1
11.	Kalimantan Selatan	8
12.	Lampung	3
13.	Riau	1

Sumber : (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018)

Produk halal sangat penting, dan umat islam harus mempertimbangkannya. Kehalalan suatu produk menjadi patokan utama dalam pemilihan produk konsumsi khususnya kosmetik. Oleh karena itu keberadaan kosmetik halal menjadi solusi bagi wanita muslimah untuk tampil lebih cantik dengan bahan yang sesuai dengan syariat islam.

Ketika kosmetik menjadi kebutuhan utama masyarakat di negara-negara yang mayoritasnya muslim, masyarakat muslim harus mengkonsumsi makanan halal

sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 tentang konsumsi barang yang halal dan komoditas yang baik.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ  
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 yang nyata bagimu.*” (QS. Al-Baqarah :168

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia agar memakan atau mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Makna ayat tersebut jika diterapkan pada kondisi saat ini tidak hanya terbatas pada makanan melainkan juga pada produk-produk lain yang dapat dikonsumsi atau dipergunakan oleh manusia seperti kosmetik.

Menurut (Almizan, 2016) sebagai seorang muslim sebaiknya dalam mengonsumsi wajib memperhatikan nilai kebaikan (kehalalan) suatu barang yang akan dikonsumsi. Terdapat 4 tingkatan yaitu (1) Wajib mengonsumsi sesuatu yang menghindari kerusakan, tidak mengonsumsi adar tersebut karena akan berdampak pada dosa. (2) Sunnah adalah mengonsumsi lebih dari jumlah untuk menghindarkan kehancuran dan memungkinkan umat muslim untuk berdiri, berdoa dan berpuasa dengan mudah. (3) Mubah adalah semacam hadist transeden untuk mencapai hal yang ekstrim. (4) Makruh atau haram adalah mengonsumsi sesuatu yang melebihi batas kenyang. Oleh karena itu, dalam mengonsumsi atau menggunakan sesuatu halal wajib ada.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan atas kehalalan produk. Dalam melaksanakan tugasnya peran Majelis Ulama Indonesia (MUI) dibantu oleh Lembaga Pengkaji Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lembaga tersebut bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisis, dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan, obat-obatan, dan kosmetika telah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun agama Islam. Setiap produsen di Indonesia sebaiknya mendaftarkan dari Lembaga Pengkaji Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Kosmetik halal berbeda dengan produk kosmetik pada umumnya, sebab kosmetik halal tidak memiliki bahan yang mengandung unsur babi (beserta turunannya) serta tidak mengandung alcohol, kosmetik halal dalam produksi, penyimpanan, pengemasan serta pendistribusian juga harus sesuai dengan syariat islam. Ketika berbicara mengenai kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep thoyyib. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk dikonsumsi, thoyyib lebih menekankan pada aspek kualitas produk seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk, kesehatan, keterjangkauan harga, serta manfaat lainnya. Konsep thoyyib pada produk halal mensyaratkan produsen produk halal memproduksi produk yang benar-benar berkualitas dan bermanfaat. Aspek thoyyib ini pula dapat dikatakan sebagai keunggulan daya saing untuk produk-produk halal.

Menurut (Nur Hadiati Endah, 2014) Perusahaan yang menggunakan halal sebagai branding, maka perusahaan memiliki tanggung jawab dalam perihal pengawasan ketat sebab produk halal rawan terkontaminasi oleh zat tidak halal. Masalah etika dalam produksi kosmetik halal dan manajemen perusahaan juga menjadi sorotan konsumen.

Pemasar memerlukan strategi yang tepat untuk menjadikan kosmetik berlabel halal ini dapat diterima konsumen dengan baik. Pemasar perlu memahami perilaku konsumen dalam membeli kosmetik halal untuk menentukan strategi pemasaran yang terbaik. Konsumen yang semakin religius maka konsumen tersebut akan lebih banyak pengetahuan dan informasi produk halal, sehingga hal ini dapat berakibat pada permintaan kosmetik halal.

Beberapa kosmetik halal sudah banyak beredar di Indonesia diantaranya yaitu Wardah, makeover, emina dan masih banyak lagi. Salah satu kosmetik yang di produksi di Indonesiayang sudah menguasai pasar internasional adalah Wardah. Wardah merupakan brand merek kosmetik dalam negeri pertama yang mencantumkan label halal pada produknya dengan nomor sertifikat: 00150010680899. Produk kosmetik Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Produk kosmetik Wardah dikenal oleh sebagian masyarakat di Indonesia sebagai produk yang aman dan berkualitas tinggi. Setelah mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI wardah terus memperlihatkan eksistensinya dengan memperoleh beberapa penghargaan seperti sertifikat GMP (*Good Manufacturing Praticce*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik) pada tahun 2006, pada 2011 Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmteik Halal serta mendapatkan penghargaan 2nd Indonesia Oroginal Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Wardah berhasil menjadi Top Brand pilihan masyarakat Indonesia dengan Top Brand Index yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015hingga 2018.

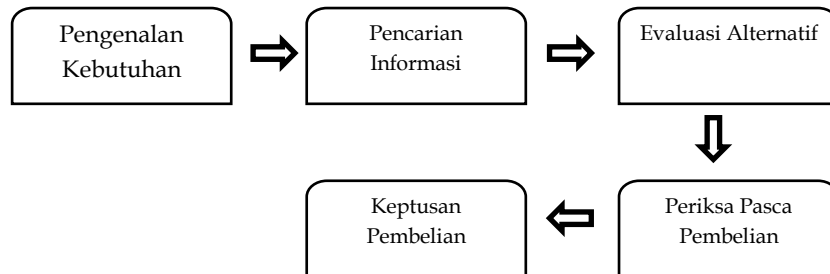
Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa kualitas produk wardah ini sudah tidak diragukan lagi Menurut (Kotler & Keller, 2009) kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi permintaan secara langsung atau tidak secara langsung dengan memenuhi karakteristik dan jumlah fitur produk dan jasa. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan kualitas produk merupakan tahapan penghitungan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan nilai sedikitpun yang dihasilkan (Ahda Segati, 2018). Berdasarkan pengertian di atas, maka disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan satu hal yang terpenting di mana jika kualitas yang diberikan kepada suatu produk tersebut itu bernilai tinggi secara tidak langsung akan membuat konsumen yang membeli produk tersebut merasa puas sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang produk tersebut. Selain itu, kualitas produk juga merupakan komponen penting atas suatu produk. Produsen akan mempertimbangkan kualitas produk guna untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik.

Keinginan konsumen terkait keamanan produk dapat berupa pencantuman keterangan-keterangan, seperti : bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan, masa berlaku, dan keterangan tentang produk yang telah diperiksa oleh BPPOM. Menurut (Lupiyoadi, 2013) terdapat indikator atau untuk mengukur kualitas produk, yaitu realibilitas, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, ketahanan, estetika, kemampuan pelayanan, dan kualitas produk yang dirasakan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana seseorang memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang akan dikonsumsinya (Suhrno & Sutarso, 2010). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bentuk tindakan yang dilakukan seseorang untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Pada dasarnya setiap konsumen melakukan aktivitas pembelian dengan langkah-langkah yang berbeda-beda. Adapun langkah-langkah yang pada umumnya digunakan

dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : (Kotler & Keller, 2009)

Keputusan untuk membeli produk halal dipengaruhi dari beberapa faktor di antara adalah pengetahuan halal dan religiusitas. Pengetahuan halal meliputi tentang dasar hukum konsep halal dan haram, pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal sebagai bentuk kepercayaan dan pemahaman tentang jenis dan proses memperoleh produk. ((Allah Rakha Rahman, 2015) mendefinisikan pengetahuan merupakan fakta, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh melalui pemahaman teoritis ataupun praktis terhadap suatu objek. Pengetahuan halal dapat dijelaskan sebagai serangkaian kemampuan yang diperoleh individu berdasarkan pemahaman terhadap teori dan praktik kehalalan suatu objek sesuai prinsip syariah. Pengetahuan halal menjadi faktor penting yang mempengaruhi penilaian dan keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Golnaz, Zainalabidin, Nasir, & Chiew, 2010) terdapat 3 indikator pengetahuan halal diantaranya sebagai Awareness (Kesadaran), Understanding (Pengetahuan) dan Attitude (Sikap)

Religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (Glock & Stark, 1966). Pengaruh religiusitas terhadap perilaku banyak dikaji pada area atau bidang ilmu seperti keterikatan terhadap orang tua, gaya busana atau gaya berpakaian, makanan dan minuman, perilaku menggunakan kosmetik, masalah masalah sosial dan politik, dan perilaku mengendalikan seksual. Faktor-faktor yang mempengaruhi keyakinan agama meliputi tingkat keyakinan agama konsumen, keyakinan dan kepercayaan pada label halal, peningkatan pendapatan, tingkat pendidikan yang lebih tinggi, akses informasi yang tidak terbatas, peningkatan permintaan komoditas, dan tingkat gizi dan kesehatan. Keyakinan agama juga mempengaruhi tujuan hidup dan tanggung jawan pribadi kepada Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Pengaruh keyakinan agama terhadap perilaku konsumen tergantung pada derajat keyakinan agama seseorang atau seberapa penting agama itu dapat mempengaruhi kehidupan seseorang (Mokhlis, 2008). Adapun beberapa indikator menurut (Glock & Stark, 1966) antara lain Keyakinan (Ideological), Peribadatan (Ritualistic), Penghayatan (Consequential), Pengetahuan (Intellectual) dan Pengamalan (Experimental)

Keinginan konsumen terkait keamanan produk dapat berupa pencantuman keterangan- keterangan, seperti : bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan, masa berlaku, dan keterangan tentang produk yang telah diperiksa oleh BPPOM. Menurut

(Lupiyoadi, 2013) terdapat indikator atau untuk mengukur kualitas produk, yaitu realibilitas, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, ketahanan, estetika, kemampuan pelayanan, dan kualitas produk yang dirasakan.

Beberapa penelitian membahas tentang Islamic Religiosity, Halal Knowledge dan Purchase Intention kosmetik halal. (Andriani & Ma'ruf, 2019) mengungkapkan bahwa Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap kehalalan produk. Konsumen akan memiliki sikap positif terhadap kosmetik halal karena dipengaruhi oleh semakin tinggi religiusitas nya. Adapun penelitian (Adiba & Wulandari, 2018) menyatakan halal knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian muslim di Surabaya. Dalam penelitian ini responden tidak mempertimbangkan aspek kehalalalan kosmetik yang mereka beli. Sedangkan (Zuhriyah, Djaelani, & Slamet, 2020) mengungkapkan Pengetahuan produk, Religiusitas, dan Halal Awareness mempunyai pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Halal Merek Wardah di Kec.Wajak Kab.Malang.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan serangkaian data berupa angka untuk kemudian dilakukan pengolahan statistik memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 24. Alat analisis data melalui regresi linier berganda dengan tujuan memperoleh informasi ilmiah terkait pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bebas ( Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Pengetahuan konsumen akan kehalalan sangat mempengaruhi minat dalam keputusan pembelian (Sunaryo, 2004). Pada penelitian ini halal knowledge mengacu kepada pengetahuan terhadap jaminan, standar, kualitas dan penyesuaian praktik halal dalam menggunakan kosmetik, Sikap terhadap kesesuaian menggunakan kosmetik dengan prinsip syariah. Menurut penelitian (Adiba & Wulandari, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan variabel halal knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap behavior konsumen muslim generasi Y di Surabaya dalam pembelian produk kosmetik halal. Sehingga diasumsikan bahwa:

H1: Halal Knowledge tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Faktor yang mempengaruhi religiusitas tersebut meliputi tingkat religiusitas konsumen, keyakinan dan kepercayaan terhadap label halal, peningkatan pendapatan, tingkat pendidikan yang lebih tinggi, akses informasi tanpa batas, peningkatan permintaan barang, dan tingkat gizi dan kesehatan (Mokhlis, 2008). Hasil penelitian ini juga sesuai penelitian (Ikhsan & Sukardi, 2020) variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga diasumsikan bahwa:

H2: Islamic Religiosity tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ataupun menggunakan produk jasa ingin memperoleh kualitas yang baik yang telah ia beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh (Anwar & Satrio, 2015) dalam penelitiannya menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diasumsikan bahwa:

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Proses pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner sebagai data primer dan disebar secara online memanfaatkan *Google* Formulir dengan pertimbangan efisiensi. Kuesioner yang disebar meliputi daftar pernyataan berjumlah 55 item sesuai indikator penelitian. Jawaban responden diukur menggunakan skala likert dengan interval 1-5.

Populasi yang digunakan adalah konsumen muslim Kota Surabaya yang mencapai 85,5% dari total 2.874.314 penduduk pada tahun 2020 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (Jawapos.com, 2021). Pemilihan populasi dilakukan dengan pertimbangan mayoritas penduduk beragama islam dan merupakan yang terbesar di Provinsi Jawa Timur, sehingga diharapkan dapat menjadi representasi kebutuhan penelitian. Jumlah sampel penelitian adalah 100 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dalam (Sugiyono, 2013) dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Metode pengambilan sampel melalui teknik non probability sampling berupa purposive sampling dengan kriteria responden beragama islam, berjenis kelamin Wanita, berusia di atas 17 tahun, domisili dan tercatat memiliki Kartu Tanda Penduduk Kota Surabaya, serta pernah membeli produk kosmetik wardah.

Pada regresi linear berganda dengan variabel independent berjumlah tiga, dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (1)$$

Keterangan :

- a) Y = Keputusan Pembelian
- b) a = Konstanta
- c) b = Koefisien
- d) X1 = Halal Knowledge
- e) X2 = Islamic Religiosity
- f) X3 = Kualitas Produk

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar secara online memanfaatkan *Google Formulir*, maka diperoleh hasil 100 responden sesuai kebutuhan jumlah sampel dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Karakteristik Responden**

Karakteristik	Responden	Jumlah	Presentase
Usia	< 17 tahun	1	1%
	17 – 25 tahun	96	96%
	26 – 30 tahun	1	1%
	> 36 tahun	2	2%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	82	82%
	Karyawan Swasta	18	18%
	PNS	0	0%
	Lainnya	0	0%
Pendapatan	< Rp1.000.000	64	64%
	Rp1.000.000 – Rp2.4000.000	20	20%

Rp2.500.000 – Rp3.000.000	10	10%
Rp3.100.000 – 4.500.000	4	4%
> Rp5.000.000	0	0%

Sumber : Data primer diolah,2021

Karakteristik responden dari Tabel 2. menunjukkan bahwa karakteristik konsumen wanita muslim Surabaya terhadap usia didominasi oleh usia 17-25 tahun dengan presentase 96%. Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh konsumen muslim yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 82% yang memiliki penghasilan untuk melakukan pembelian produk kosmetik wardah. Adapun hasil karakteristik responden terhadap pendapatan kurang dari Rp1.000.000 didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan adengan presentase 64% yang artinya bahwa dari sebagian hasil pendapatan yang diperoleh responden tersebut digunakan untuk melakukan pembelian produk kosmetik wardah.

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi responden dalam menjawab instrumen pernyataan pada kuesioner atau angket yang diberikan oleh peneliti secara berulang- ulang. Instrumen pernyataan tersebut dapat dikatakan handal apabila alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, instrumen bisa dikatakan reliabel jika nilai cronbach’s alpha > 0,06.

**Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Croanbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Halal Knowledge (X1)	0,987	0,06	Reliabel
Islamic Religiosity (X2)	0,987	0,06	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,987	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,987	0,06	Reliabel

Sumber: data diolah,2021

Dari hasil diatas, diketahui nilai Cronbach’s alpha yang didapatkan adalah 0,987 untuk Halal Knowledge (X1), 0,987 untuk Islamic Religiosity, 0,987 untuk Kualitas Produk dan 0,987 untukKeputusan Pembelian (Y). Nilai-nilai tersebut lebih dari sama dengan ( $\geq$ ) 0,60. Hal ini menjelaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

### Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan analisis regresi linier berganda.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Understandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-542	7.032		-.077	.939
Halal Knowledge	.138	.102	.162	1.345	.189
Islamic Religiosity	.067	.072	.064	.982	.361
Kualitas Produk	.461	.070	.809	6.612	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25.0



Dapat diketahui nilai konstanta yang didapatkan adalah -542. Dengan koefisien atas Halal Knowledge (X1) adalah 0,138 dan koefisien atas Islamic Religiosity (X2) adalah 0,67 dan koefisien Kualitas Produk (X3) adalah 0,461 Sehingga didapatkan model regresi sebagai berikut :

$$Y = -542 + 0,138(X1) + 0,067(X2) + 0,461(X3) \quad (2)$$

#### Uji t (Parsial)

Uji parsial dapat diketahui dengan cara melihat nilai tabel t hitung atau Sig. pada hasil uji regresi linier berganda. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 100 responden, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Variabel	Nilai t	Nilai .Sig
Halal Knowledge (X1)	1.345	0.189
Islamic Religiosity (X2)	0.928	0.361
Kualitas Produk (X3)	6.612	0.000

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25.0

Untuk menentukan t tabel pada signifikansi (0,05), tingkat kepercayaan 95% digunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai t tabel} &= a/2 ; n-k-1 \quad (3) \\ &= 0,05/2 ; 100-3-1 \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Uji t bisa dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka secara parsial variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil di atas, dapat diketahui variabel halal knowledge sebesar 0,189 > 0,05 dan t hitung 1,345 < 1,984 t tabel. Secara parsial variabel halal knowledge tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, nilai variabel islamic religiosity yang sebesar 0,361 > 0,05 dan 0,928 < 1,984 menunjukkan artinya variabel islamic religiosity tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, nilai variabel kualitas produk yang sebesar 0,000 < 0,05 dan 6,612 > 1,984, Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Uji f (Simultan)

Uji simultan dapat diketahui dengan cara melihat tabel ANOVA pada hasil uji regresi linier berganda. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden 100, maka nilai f tabel sebesar 2,70.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Mode		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198.890	3	399.630	65.480	.000 <sup>b</sup>
	Residual	176.989	29	6.103		
	Total	1375.879	32			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Islamic Religiosity, Halal Knowledge

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25.0

Untuk mengetahui f tabel maka digunakan rumus berikut :  $f_{table} = f(k ; n-k)$  (4)  
 $= f(3 ; 100-3)$   
 $= f(3 ; 97)$   
 $= 2.70$

Untuk mengetahui f tabel maka digunakan rumus berikut :  $f_{table} = f(k ; n-k)$   
 $= f(3 ; 100-3)$   
 $= f(3 ; 97)$   
 $= 2.70$

Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung} 65,480 > 2,70$  f tabel. Secara simultan variabel bebas halal knowledge, islamic religiosity dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi dapat diketahui dengan cara melihat tabel model summary pada hasil uji regresi linier berganda. Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat.

**Tabel 7. Hasil Uji Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 <sup>a</sup>	.871	.858	2.47044

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Islamic Religiosity, Halal Knowledge

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil diatas, dapat diketahui nilai Adjusted R Squared yang didapatkan adalah 0,858 atau 85,8%. Hal tersebut mengindikasikan jika halal knowledge (X1) dan islamic religiosity (X2) dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 85,8% terhadap keputusan pembelian produk wardah (Y). Sedangkan sebesar 14,2% sisanya merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah namun hal tersebut diluar dari variabel yang diteliti pada penelitian ini.

**Pengaruh halal knowledge Terhadap keputusan pembelian**

Secara parsial pada penelitian ini variabel halal knowledge tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. yang artinya minat masyarakat Muslim Kota Surabaya dalam membeli produk wardah tidak dipengaruhi oleh halal knowledge. Pengetahuan halal merupakan pemahaman masyarakat sebagai konsumen terhadap kesesuaian aspek syariah dalam memilih objek dan aktivitas dalam berkonsumsi. Pengetahuan tersebut meliputi tentang apa yang baik (boleh) dan buruk (tidak boleh) dikonsumsi sesuai aturan agama Islam pada Al- Qur'an dan Hadits. Hasil penelitian ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiba & Wulandari, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan variabel halal knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap behavior konsumen muslim generasi Y di Surabaya dalam pembelian produk kosmetik halal. Indikator Halal Knowledge mencakup awareness atau kesadaran tentang konsep halal dan haram, kemudian indikator understanding atau Pengetahuan terhadap jaminan, standar, kualitas dan penyesuaian praktik halal dalam menggunakan kosmetik.

Pengetahuan yang dimiliki konsumen mampu mempengaruhi tingkat serta motivasi

diri dalam berkonsumsi. Pengetahuan yang dimiliki konsumen merupakan unsur dari kepribadian pada dirinya sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki, maka akan semakin yakin dalam menentukan keputusan dalam pembelian (Arifiyanto, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli kosmetik benar-benar mempelajari produk sebelum membeli produk tersebut, dimana semakin mengetahui seluk beluk dan manfaat produk kosmetik wardah maka terbukti semakin tinggi, sebaliknya jika pengetahuan mereka adalah negatif, maka pelanggan cenderung tidak membeli produk kosmetik wardah..

### **Pengaruh *islamic religiosity* Terhadap keputusan pembelian**

Variabel *islamic religiosity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. yang artinya *islamic religiosity* pada masyarakat dalam berkonsumsi produk wardah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai penelitian (Ikhsan & Sukardi, 2020) variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam implementasinya, pengembangan kosmetik halal harus senantiasa mewakili dimensi agama secara dekat karena merupakan suatu pijakan yang kuat. Muslim sebagai konsumen juga dituntut lebih kritis terhadap pemahaman objek dan aktivitas berkonsumsi yang sesuai syariah sebelum memutuskan untuk membeli.

Konsumen yang semakin religius seharusnya akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk termasuk kosmetik, namun dalam penelitian ini religiusitas konsumen muslim di Surabaya bukan menjadi pendorong dalam pembelian kosmetik. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan konsumen muslim menggunakan merk tertentu untuk mempertahankan dan menguatkan jati diri mereka, sehingga religiusitas tidak menjadi alasan mereka dalam pembelian kosmetik. Sama seperti alasan sebelumnya bahwa konsumen muslim di Surabaya merupakan generasi yang reaktif dan sangat tanggap dengan informasi dari internet, sehingga apa yang mereka lihat dan dijadikan panutan adalah orang-orang yang mengisi konten media sosial di dunia maya. Hal ini menyebabkan perilaku dalam pembelian barang tidak didominasi oleh tingkat religiusitas. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka tidak menjamin bahwa seseorang akan melangsungkan transaksi untuk membeli produk wardah.

### **Pengaruh kualitas produk Terhadap keputusan pembelian**

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. menunjukkan yang artinya minat masyarakat muslim dalam berkonsumsi produk kosmetik wardah dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh (Anwar & Satrio, 2015) dalam penelitiannya menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang terpenting di mana jika kualitas yang diberikan kepada suatu produk tersebut itu bernilai tinggi secara tidak langsung akan membuat konsumen yang membeli produk tersebut merasa puas sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk

yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Pangastuti, Sudjiono, & Prastiti, 2019) menyatakan bahwa produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui desain dan variasi dan lain-lain. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah di Surabaya. Sebab produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui desain dan variasi dan lain-lain. Melalui kualitas produk yang baik konsumen akan merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Memiliki kualitas produk yang baik membuat kosmetik mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya akan memiliki persepsi bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik.

#### **Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian**

Dapat diketahui secara simultan variabel bebas halal knowledge, islamic religiosity dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Tercermin bagaimana masyarakat dalam berkonsumsi sesuai dengan ajaran agamanya dan juga tingkat pengetahuan halal dan pemahaman terkait kualitas produk terhadap kesesuaian kehalalan dalam berkonsumsi produk kosmetik. Hasil penelitian ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhriyah et al., 2020) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, religiusitas dan halal awareness berpengaruh secara simultan kepada keputusan pembelian pada pengguna kosmetik halal merek wardah di Kec.Wajak Kab.Malang.

Semakin tinggi tingkat pengetahuan halal dari konsumen, maka semakin mempengaruhi minat atau intensi pembelian terhadap suatu produk. Meningkatnya pengetahuan cenderung mempengaruhi setiap keputusan konsumen sehingga menjadikannya lebih selektif. Semakin baik tingkat religiusitas, maka semakin berpengaruh positif terhadap intensi konsumen pada produk kosmetik halal. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan religiusitas sebagai bagian penting yang dari kehidupan. Aspek religiusitas berkaitan dengan tingkat keyakinan terhadap ajaran agama yang dipandang baik, sehingga dijadikan pijakan agar lebih selektif dan berhati-hati termasuk ketika memilih produk kosmetik halal. Kehalalan merupakan kebutuhan primer yang harus terpenuhi oleh setiap konsumen muslim. Sehingga, pemasar perlu melakukan edukasi dan menyampaikan informasi yang jelas tentang jaminan kehalalan produk kosmetik wardah.

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini halal knowledge tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan halal merupakan

pemahaman masyarakat sebagai konsumen terhadap kesesuaian aspek syariah dalam memilih objek dan aktivitas dalam berkonsumsi. Pengetahuan tersebut meliputi tentang apa yang baik (boleh) dan buruk (tidak boleh) dikonsumsi sesuai aturan agama Islam pada Al-Qur'an dan Hadits. Dan Islamic religiosity tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa aspek Islamic religiosity belum sepenuhnya menjadi pertimbangan para konsumen muslim untuk melakukan pembelian produk wardah. Kemudian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwasannya kualitas produk merupakan salah satu hal yang terpenting di mana jika kualitas yang diberikan kepada suatu produk tersebut itu bernilai tinggi secara tidak langsung akan membuat konsumen yang membeli produk tersebut merasa puas sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang produk tersebut.

Saran yang dapat diberikan untuk konsumen diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan halal nya dan kesadaran religiusitas yang lebih kritis terhadap jaminan kehalalan, standar kualitas, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah sebelum melakukan transaksi pembelian. Bagi Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk, karena penting sekali untuk meningkatkan kepuasan konsumen kosmetik, sehingga tercipta citra yang sangat positif perusahaan di benak konsumen. Karena hal ini dapat meningkatkan pembelian. Selanjutnya untuk peneliti diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa lebih difokuskan pada urgensi pentingnya meningkatkan kesadaran terhadap pengetahuan halal dan religiusitas, dan memperdalam dan memperluas variabel penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat membahas lebih detail dan update terkait fenomena pengembangan kosmetik dengan variabel yang berbeda.

## 5. REFERENSI

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Ahda Segati. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3.
- Allah Rakha Rahman. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Almizan. (2016). Konsumsi Menurut Ekonomi Islam Dan Kapitalis. *AL-MASRRAF (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 1, 1.
- Andriani, L., & Ma'ruf. (2019). Analisis Pengaruh Islamic Religiosity, Halal Knowledge, Halal Life Style Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Yang Dimediasi Oleh Attitude. *Journal of Management and Business Review*.
- Anwar, & Satrio. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Arifiyanto, I. R. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk Kosmetik Halal dan Religiusitas Pada Sikap Terhadap Kosmetik Halal. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 85.
- BPS. (2016). No Title. Retrieved from

- <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2018/01/10/552/banyaknya-pemeluk-agama-menurut-jenisnya-2008---2016-jiwa-.html>
- BPS. (2018). Perempuan dan Laki-Laki di Indonesia. Retrieved from Bps.go.id website: <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/06/c6fbd6440113bdaff2de1926/perempuan-dan-laki-laki-di-indonesia-2018.html>
- Glock & Stark. (1966). *Religion and Society In Tension*. Chicago: Universitas of California.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, M., & Chiew, E. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674.
- Ikhsan, & Sukardi. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11.
- Jawapos.com. (2021). *Jumlah Penduduk Surabaya Capai 2.874.314 Jiwa*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). Retrieved from Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Retrieved from Kemenperin.go.id website: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : berbasis Kompetensi (Edisi 13)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mokhlis. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4.
- Nur Hadiati Endah. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhrno & Sutarso. (2010). *Marketing In Praticce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan (EGC, Ed.)*. Jakarta.
- Zuhriyah, Djaelani, K., & Slamet. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.