

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

Indina Tazkiya Lubis¹, Muhammad Yasir², Nevi Hasnita³

¹ Mahasiswa Program Studi S2 Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

^{2,3} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

* Correspondence: yur_nalaina@gmail.co.id

Received: 29 April 2024
Revised: 7 July 2024
Accepted: 25 July 2024
Published: 1 August 2024.



Citation: Lubis, I. T., Yasir, M., & Hasnita, N. (2024). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, 9(2), 122–128. <https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i2.1140>.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the influence of halal labeling and religiosity on purchasing decisions for beauty products, as well as to examine the moderating role of gender in the functional relationship between these two variables. The research sample consists of 100 cosmetic product users in Banda Aceh, selected through purposive sampling. Data collection was carried out using an online questionnaire, and the data were subsequently analyzed using multiple linear regression and moderated regression analysis. The study found that both halal labeling and religiosity have a positive and significant effect on purchasing decisions for cosmetic products. The greater the importance consumers place on halal labeling and the higher their level of religiosity, the more likely they are to purchase cosmetic products.

Keywords: Purchasing Decisions; Religiosity; Halal Labeling.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, serta menguji peran moderasi jenis kelamin dalam hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut. Sampel penelitian terbatas pada 100 orang pengguna produk kosmetik di kota Banda Aceh yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*, dan selanjutnya data dianalisis menggunakan peralatan statistik regresi linier berganda dan moderated regression analisis. Penelitian menemukan bahwa label halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Semakin tinggi kepentingan konsumen terhadap label halal dan semakin baik religiusitas konsumen yang bersangkutan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam membeli produk kosmetik.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Religiusitas; Label Halal.

1. Pendahuluan

Pada tahun 2022, nilai perdagangan industri halal Indonesia yang meliputi makanan, kosmetik, obat-obatan, travel, dan fashion telah mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun (dengan kurs 1dollar sebesar Rp15,467.5) dan terus dalam peningkatan. Industri kosmetik di Indonesia yang terus mengalami peningkatan ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik

Industri kosmetik yang tumbuh dan berkembang saat ini merupakan produk yang konsumtif karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Sering kali kosmetik menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah-olah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk kosmetik digunakan sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari, dan saat ini kosmetik seperti perawatan diri (*skincare*) juga dipakai oleh sebagian pria. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi dan variasi produk.

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

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

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

Produk kosmetik penting diperhatikan kehalalannya sebab saat ini terdapat kebebasan bagi kosmetik luar negeri untuk masuk ke Indonesia, sementara sebagian besar produk luar negeri belum bisa dipastikan kehalalannya, terlebih adanya masuknya budaya Korea di Indonesia akan membuat produk Korea dijual bebas di pasaran dan menyebabkan keinginan para konsumen untuk menggunakan produk Korea meningkat. Sebagian besar produk Korea masih dipertanyakan isu kehalalannya sebab Korea bukan negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Ditambah lagi penguasaan pasar yang masih didominasi produk impor menjadi kondisi yang masih menjadi masalah klasik bagi perkembangan produk dalam negeri. Berdasarkan data dari BPOM produk impor kosmetik mencapai 60% di pasar domestik pada tahun 2013-2014 dari total penjualan Rp. 15 triliun. Dari angka 60% produk impor tersebut berasal dari ASEAN sebesar 5% dan 55% sisanya dari Eropa, China, Amerika dan lainnya.

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

Selain melihat kehalalan produk, religiusitas juga dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian sebuah produk, Hal ini dikarenakan religiusitas merupakan variabel yang pernah dilakukan penelitian dan diperoleh hasil yang

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

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

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

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

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan online store Srala.id, yang menjual beberapa produk kosmetik luar negeri dan tidak tercantum halal pada produknya. Menurut BPOM sudah berarti halal dan aman digunakan, begitu juga dengan toko Gudang Masker, Toko Natural Kosmetik, Kerria Skincare Store, dan Kotty Kosmetik yang berada di Kota Banda Aceh. Adapun admin online store kosmetik Yash.store mengatakan bahwa konsumen yang bertanya tentang label halal yang tercantum pada kosmetik cenderung tidak ada, karena konsumen telah memutuskan produk apa yang ingin dibeli terlepas ada atau tidak adanya label halal pada produk tersebut. Dalam memilih kosmetik, konsumen muslim Kota Banda Aceh yang penulis wawancarai yang menggunakan berbagai *brand* lokal dan juga brand luar negeri, mereka cenderung melihat harga, citra merk, kualitas produk, dan promosi ketimbang label halalnya.

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

2. Literatur Review

2.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk tersebut. Label biasanya terdapat pada bagian kemasan yang berfungsi sebagai tanda pengenal pada sebuah produk. Label halal dalam penelitian ini meliputi bagaimana konsumen dalam memilih dan memperhatikan kembali bahwa keterangan halal menjadi faktor penting dalam membeli suatu produk kosmetik. Hal ini berarti semakin jelas label halal pada produk kosmetik yang dijual, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Konsumen yang memperhatikan label halal maka akan meningkatkan rasa percayanya pada produk tersebut dan akan melakukan pembelian yang berulang pada produk yang sama. Di Kota Banda Aceh sudah jelas bahwa mayoritas penduduknya adalah muslim, dalam etika konsumsi masyarakat muslim harus pada konsep *halalan thayyiban*. Pengaruh label halal terhadap suatu produk merupakan hal yang penting, karena jika tidak ada label halal pada produk membuat konsumen muslim menjadi berhati-hati dalam memutuskan

untuk mengkonsumsi atau tidak suatu produk kosmetik tanpa label halal tersebut. Dengan adanya label halal ini dapat menghilangkan keraguan dalam mengkonsumsi sebuah produk kosmetik. Penelitian Ananya Larasati *dkk* (2019), pada hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil dari penelitian Tri Desi Lestari dan Lestari Daswan (2023), Hayet (2019), Adhitya Yoga Prasetya, *dkk* (2022) dan Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari (2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa apabila seorang muslim lebih memahami mengenai persepsi halal pada produk kosmetik halal dengan baik, maka peluang untuk melakukan pembelian produk berlabel halal juga akan semakin besar.

2.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan (iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Religiusitas merupakan sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia serta diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual, tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak tapi aktivitas yang tidak tampak dan terjadi di dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama yang dilaksanakan secara rutin dan diterapkan dalam perilaku konsumen yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Antin Rakhmawati (2018), menyatakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Tri Desi Lestari dan Lestari Daswan (2023), dan Anisa Eka Pratiwi, *dkk* (2022), Cindy Ayu Prasasti, Marlina Ekawaty (2022), yang menjelaskan bahwa religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang konsumen mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi, maka akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli, begitu juga sebaliknya jika semakin rendah tingkat religiusitas seseorang konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembelannya.

3. Data dan Model Analisis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlahnya atau banyaknya, yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Hal ini karena data berupa angka yang akan dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Data digunakan merupakan data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus malhotra. Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS 29.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukur
Label halal	Menurut UU No 33 Tahun 2014 menyatakan bahwa yang di maksud Label Halal adalah tanda kehalalan suatu Produk. Label halal memberikan penjelasan halal bagi konsumen sehingga konsumen merasa aman dalam mengkonsumsinya.	Indikator label halal menurut Utami: 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan.	Skala Likert
Religiusitas	Religiusitas adalah suatu tingkah laku yang muncul pada diri seseorang karena didorong oleh keadaan dan kadar ketaatan beragama/ keyakinan yang ada dalam dirinya.	Indikator Religiusitas menurut Glock & Stark: 1. Keyakinan 2. Peribadatan 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Pengamalan	Skala Likert
Keputusan pembelian	Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai keputusan pembelian konsumen tahap akhir baik rumah tangga atau	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler: 1. Proses pengenalan masalah	Skala Likert

- | | |
|--|--------------------------------|
| perorangan yang membeli jasa atau barang untuk konsumsi pribadi. | 2. Pencarian informasi |
| | 3. Evaluasi alternative |
| | 4. Keputusan pembelian produk. |

Untuk mengestimasi pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda, karena lebih dari satu variabel. Sebagaimana menurut Sugiyono, *dkk*, menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β_1 = koefisien label halal

β_2 = koefisien religiusitas

X_1 = label halal

X_2 = religiusitas

e = standar error

4. Hasil Penelitian

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk menentukan apakah setiap variabel independen, seperti label halal dan religiusitas, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil dari uji regresi linear berganda ini dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil regresi linier berganda

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

$R^2 = 0,536$; *adjusted-R*² = 0,526; *F-statistic* = 56,029; *Sig* = 0,001;

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.29

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

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

Dari hasil penelitian berdasarkan pada Tabel 2, variabel independen religiusitas pada uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,173 > 1,984$ dan pada tingkat signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa keyakinan serta rasa keberagamaan seseorang memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang, terutama perilaku dalam konsumsi, tingkat keyakinan agama yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi baik buruknya transaksi/perilaku konsumsi seseorang. Artinya dimensi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik di Kota Banda Aceh. Rasa keimanan dan kepercayaan kepada Allah SWT dengan sepenuhnya dapat membuat seorang muslim meyakini apa yang diperintahkan oleh Allah SWT. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel religiusitas, maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Semakin seseorang konsumen mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi, maka akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas seseorang konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

4.2 Pegaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terlihat adanya kecenderungan dalam pengaruh label halal dan tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik. Dilihat dari hasil penelitian pada Tabel 2 uji Simultan, variabel independen (label halal, dan religiusitas) pada uji F (simultan) terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) produk kosmetik di Kota Banda Aceh.

Memiliki pengaruh karena terdapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $56,029 > 3,089$, dan pada nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$. Dilihat dari nilai koefisien determinasi ($R Square$) adalah sebesar 0,536. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel-variabel independen (label halal, dan religiusitas) mampu mempengaruhi/menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

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

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (2) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh. (3) Label halal dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pada produk kosmetik. Nilai koefisien regresi untuk pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 53,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Referensi

- Abd Rahman, et al. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1).
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2014). Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13(1).
- Astogini, D., et al. (2011). Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal. *JEBA*, 13(1), 2.
- Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 47.
- Fauziah. (2018). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa*, 23.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (2nd ed., p. 89). Universitas Diponegoro.
- Glock, C., & Stark, R. (1966). *Religion and society in tension*. University of California.
- Makrufah, I. A. (2017). Pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura) (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 20.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jalaluddin, R. (2004). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT INDEKS.
- Kurniasari. (2017). Pengaruh country image dan beauty vlogger review terhadap purchase intention konsumen kosmetik Korea (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh label halal terhadap produk kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48–64.
- Lestari, T. D., & Daswan, L. (2023). Pengaruh religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Management and Accounting Research Statistics*, 3(1), 136.
- Prasetya, A. Y. (2022). Analisis pengaruh religiusitas, label halal, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Candra Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh halal awareness dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi empiris masyarakat Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, IV.
- Rakhi, H. (2019). Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik: Studi kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1).
- Rakhmawati, A. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Rohamah, S. (2022). Analisis pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderating pada produk kosmetik di Kota Bandar Lampung (Tesis). UIN Raden Intan Lampung, 9.
- Sugiyono. (2001). *Metode penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Lestari, T. D. (2023). Pengaruh religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Mars Journal*, 3(1), 136.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Utami, W. B. (2013). Pengaruh label halal terhadap keputusan membeli (Survei pada pembeli produk kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta) (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Adilla, W. S. (2017). Pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan kemasan (Skripsi). Fakultas Syariah, UIN Ar-Raniry, 6.
- Rasma, Y. (n.d.). Analisis komparatif labelisasi halal pada kosmetik dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kec. Syiah Kuala dan Kec. Kuta Alam (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 3.