

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL HALAL,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KOSMETIK MEREK WARDAH**

SKRIPSI



Oleh :

**Suci Widiya Dinika
NIM : E20192263**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL HALAL,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KOSMETIK MEREK WARDAH**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Suci Widiya Dinika
NIM : E20192263

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024

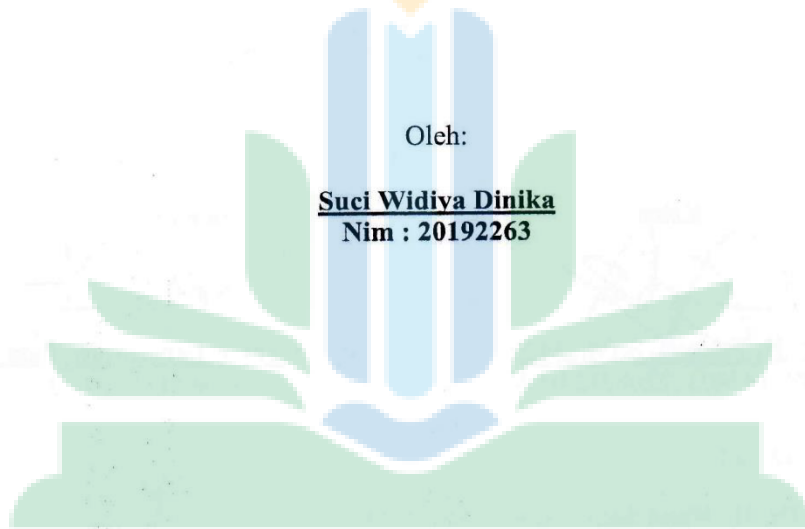
**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL HALAL,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KOSMETIK MEREK WARDAH**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

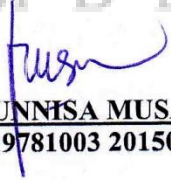
Oleh:

Suci Widiya Dinika
Nim : 20192263



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing


Dr. Hj. KHAIRUNNISA MUSARI, S.T, M.MT.
NIP : 19781003 201503 2 001

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL HALAL,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KOSMETIK MEREK WARDAH**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP. 197403122003121008

Sekretaris

Muhammad Fauzudin Faiz, M.H.I.
NIP. 199108042023211023

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM. ()

2. Dr. Hj. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT. ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨﴾

Artinya : “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepadanya kamu beriman”.¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahan*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 172.

PERSEMBAHAN

Puji syukur bagi Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta kepada Nabi Muhammad SAW atas rahmat dan kesempatannya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Dengan penuh rasa syukur skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ibu tersayang Sulis Setyowati dan Bapak Yadin Akbar, terima kasih banyak kepada kedua orang tua penulis, yang dengan penuh kasih sayang dan doa yang tulus untuk kesuksesan anak-anaknya. Semoga selalu diberikan kesehatan dan surga yang menjadi hadiah atas balas kasih sayang dan cinta kalian.
2. Kakak penulis tersayang, M. Dedy Cahyo Surgana, S.Sos. yang selalu membimbing adiknya untuk segera menyelesaikan skripsi ini serta selalu memberi semangat dan motivasinya yang luar biasa.
3. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah. Khususnya ibu Nisa selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing skripsi.
4. Almater saya, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terima kasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.
5. Sahabatku terdekat yang tidak bisa saya sebut namanya terima kasih menjadi teman diskusi yang baik bagi saya dan memberikan motivasi serta dukungannya sampai mencapai titik ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis munajaratkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai pemenuhan salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas kesempatannya telah menerima penulis sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achamad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas menerima pengesahan skripsi ini .
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam atas bantuan dalam memfasilitasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah atas bantuan dalam memfasilitasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Hj. Khairunnisa Musari, S.T, M.MT. sebagai dosen pembimbing yang selalu membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan,

serta ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini mulai awal hingga akhir.

6. Bapak Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) atas nasihat dan bantuan dalam memfasilitasi penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.

Penulis berharap semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan serta ketulusan telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengharapkan kritik serta saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 13 Juni 2024

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Suci Widiya Dinika
NIM. 20192263

ABSTRAK

Suci Widiya Dinika, Dr. Hj. Khairunnisa Musari, S.T, M.MT. 2024 : *Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN KHAS Jember)*

Kata kunci : Religiusitas, Label halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah.

Perkembangan produk kosmetik halal di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Seiring meningkatnya religiusitas seseorang dalam mengkonsumsi produk halal, dan anjuran dalam mengkonsumsi suatu yang halal dalam syariat islam. Membuat industri kosmetik halal memanfaatkan peluang ini untuk membuat produk kosmetik berlabel halal. Wardah merupakan pelopor produk kosmetik halal di Indonesia. Sampai saat ini Wardah terus mengembangkan produknya agar sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

Fokus penelitian ini adalah: (1) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah secara parsial? (2) Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah secara parsial? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah secara parsial? (4) Apakah religiusitas, label halal dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah?.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh signifikansi religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah secara parsial. (2) Mengetahui pengaruh signifikansi label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah secara parsial. (3) Mengetahui pengaruh signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah secara parsial. (4) Mengetahui pengaruh religiusitas, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah secara simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan sumber data primer dan sekunder, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden, di uji menggunakan uji instrumen: validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji mutikolenieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis: uji parsial, uji simultan dan uji determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini adalah: (1) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah secara parsial. (2) Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah secara parsial. (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah secara parsial. (4) Religiusitas, Label Halal dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN KHAS Jember.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1. Variabel Penelitian.....	12
2. Indikator Variabel	13
F. Definisi Operasional.....	16
G. Asumsi Penelitian.....	20
H. Hipotesis	21
I. Sistematika Pembahasan	24

BAB II	KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	25
	A. Penelitian Terdahulu.....	25
	B. Kajian Teori.....	38
BAB III	PENYAJIAN METODE PENELITIAN	59
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	59
	B. Populasi dan Sampel.....	60
	C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	62
	D. Analisis Data	64
BAB IV	PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	71
	A. Gambaran Obyek Penelitian.....	71
	B. Penyajian Data.....	77
	C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	78
	D. Pembahasan	91
BAB V	PENUTUP	103
	A. Kesimpulan.....	103
	B. Saran-Saran.....	104
	DAFTAR PUSTAKA.....	105
	LAMPIRAN-LAMPIRAN:	
	1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
	2. Matrik Penelitian	
	3. Kuesioner	
	4. Data Hasil SPSS	
	5. Surat Penelitian	

6. Surat Selesai Penelitian Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd
Siddiq Jember
7. Jurnal Kegiatan Penelitian
8. Surat keterangan Plagiasi
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingann Skripsi
10. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

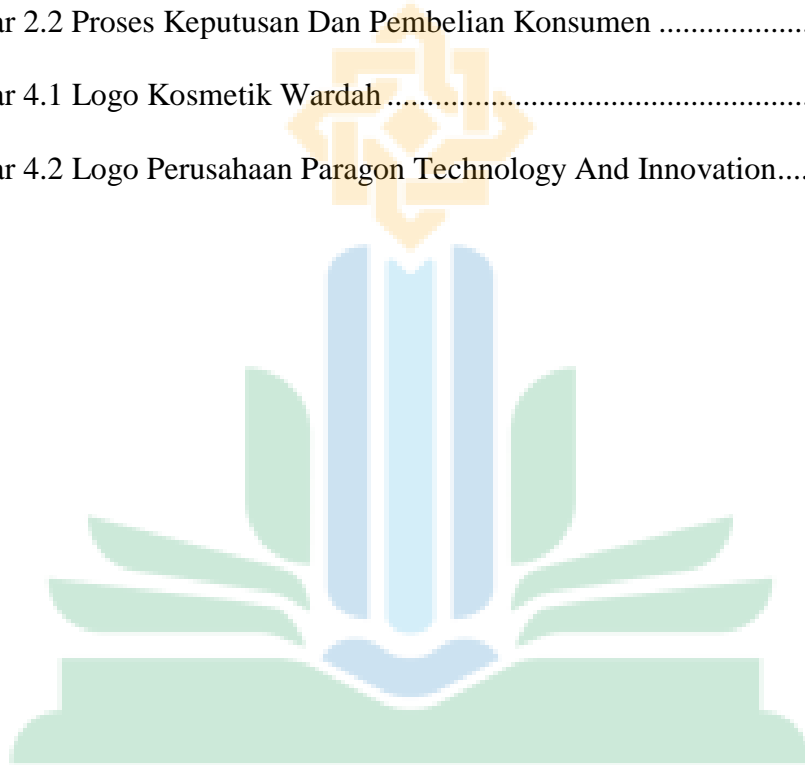
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan.....	33
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik Wardah	78
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.3	Hasil Uji Reabilitas	81
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	82
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolenieritas	83
Tabel 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.7	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.8	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	87
Tabel 4.9	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-f)	89
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
Tabel 4.11	Hasil Pengolahan Data, Kajian Teori, dan penelitian Terdahulu.....	99

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 2.1 Label Halal	47
Gambar 2.2 Proses Keputusan Dan Pembelian Konsumen	54
Gambar 4.1 Logo Kosmetik Wardah	74
Gambar 4.2 Logo Perusahaan Paragon Technology And Innovation.....	77



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dalam beberapa abad terakhir telah menyebabkan perubahan besar dalam kehidupan manusia. Kebutuhan hidup manusia semakin meningkat sebagai hasil dari kemajuan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang bervariasi dan tidak semua kebutuhan tersebut harus dipenuhi dalam jumlah yang sama. Namun setiap kebutuhan dasar tentang sandang, pangan, papan, kesehatan, spiritual, dan pendidikan harus terpenuhi agar dapat hidup sejahtera secara fisik, mental, dan sosial.²

Seiring berkembangnya kebutuhan dasar manusia dan kesadaran yang semakin meningkat tentang pentingnya kesehatan perawatan kulit wajah, sekarang telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar perempuan³, terutama pada mahasiswi perguruan tinggi. Dalam hal kosmetik seperti *make up* sebagai bentuk penunjang penampilan untuk membangun identitas diri di hadapan lingkungan sosialnya untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Kosmetik menjadi industri yang besar dan berkembang pesat dengan permintaan yang tinggi dari konsumen yang ingin merawat kulit mereka agar

² Abdillah Mundir dkk, "Pengaruh Iklan, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan," *EKOSIANA : Jurnal Ekonomi Syari'ah* 8, no. 2 (September, 2021): 2-3.

³ Siti Nurmaya Adiyanti dan Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (Juli, 2023): 45.

terlihat cantik.⁴ Seiring berjalannya waktu masyarakat mulai menyadari dan beralih menggunakan kosmetik halal. Bagi para pecinta kosmetik, produk ini merupakan opsi yang menarik karena selain memberikan efek mempercantik kulit, bahan-bahan yang digunakan juga terjamin keamanannya bagi kulit dan sesuai dengan prinsip hukum syariah Islam.

Merujuk laporan *The Global Islamic Economy Indicator 2022*, Indonesia menempati peringkat kesembilan pada sektor farmasi dan kosmetik setelah negara-negara seperti Egypt, Turkey, dan United Arab Emirates (UAE). Upaya terus dilakukan oleh Indonesia untuk meningkatkan ketersediaan produk halal, termasuk dalam sektor kosmetik. Guna mencapai visi menjadi pusat industri halal dunia dan pusat mode dunia pada tahun 2024 mendatang.⁵

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) kementerian dalam negeri mencatat jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 mencapai 237.558.000 jiwa. Sebanyak 86,7% dari total penduduk beragama Islam dan sisanya beragama Kristen, Katolik, Hindu, Buddha dan Konghucu.⁶ Islam merupakan agama yang memiliki doktrin dan aturan yang komprehensif. Al Qur'an menjadi panduan dan mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah konsep halal. Allah swt berfirman dalam QS. Al-Maidah: 87-88 yaitu:

⁴ Farah Amalia, "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Studi: Wardah Cosmetics," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (Januari, 2019): 19-24.

⁵ Rima Sekarani Imamun Nissa, "Kian Diminati Karena Aman dan Sesuai Syariat, Inovasi Produk Kecantikan Halal Terus Meningkat," *Suara Jogja*, 1 Februari 2023.

⁶ Monavia Ayu Rizaty, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022," *Data Indonesia*, 28 Maret 2023.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا
 يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ
 بِهِ ءُمُومُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (87). Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman (88)”.⁷

Kemudian dalam QS. Al-Baqarah: 172-173 yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
 إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا
 أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن أَضْطُرَّ غَيْرَ بَآغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
 رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya (172). Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (173).⁸

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahan*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 172.

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, 38.

Pada QS. Al-Maidah: 87-88 dan QS. Al-Baqarah: 172-173 tersebut memberitahukan kepada setiap Muslim agar selalu ingat untuk memakan makanan halal, dan selalu beriman serta menjaga ketaatannya kepada Allah dengan sepenuh hati.

Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam, pasar produk perawatan pribadi dan kosmetik halal menjadi semakin bersaing secara ketat.⁹ Perusahaan dituntut untuk merespon berbagai tantangan pasar sebagai kesempatan bisnis yang akan terus berkembang di masa kini dan mendatang dalam fenomena persaingan bisnis di era modern. Saat ini, industri halal tidak lagi dipandang sekedar sebagai simbol agama, tetapi telah berkembang menjadi simbol universal tentang kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan¹⁰. Demikian pula dengan industri kosmetik halal, sebagaimana sektor halal lainnya, juga terus menunjukkan pertumbuhan positif secara global, baik pada jumlah permintaan maupun nilai permintaannya itu sendiri.¹¹

Produk kosmetik yang beragam yang ditawarkan di pasaran dapat berpengaruh pada minat pembelian dan keputusan pembelian seseorang. Faktor-faktor seperti keluarga, lingkungan, budaya, dan status sosial juga mempengaruhi pembentukan sikap dan nilai-nilai konsumen dalam membeli

⁹ Siti Nurmaya Adiyanti dan Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (Juli, 2023): 45-46.

¹⁰ Sutan Emir Hidayat dan Khairunnisa Musari, "Comparative Analysis of Digitally-Enabled Community in Supporting the Halal Industry in Muslim Majority Countries in the ASEAN," Central Asia, and Maghreb Region, ed. A. Rifiki (Singapore: Springer, 2023): 151-153.

¹¹ Sutan Emir Hidayat dan Khairunnisa Musari, "ASEAN Towards A Global Halal Logistics Thought the Digitally Enabled Community," *International Journal of Asian Bussines and Information Management* 13, no. 2 (2022): 2.

produk kosmetik. Setiap konsumen mempunyai penilaian tertentu terhadap produk yang akan dibeli. Mengingat pentingnya agama dalam kehidupan masyarakat Indonesia menyebabkan semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan faktor religiusitas dan label halal dalam memilih produk kosmetik. Bagi konsumen muslim, keputusan pembelian kosmetik yang halal dapat dipengaruhi oleh faktor religiusitas. Ini menunjukkan nilai agama yang tertanam dalam diri seseorang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan.¹² Selain itu, konsumen juga menginginkan produk yang memiliki kualitas baik. Sehingga berdampak positif dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kosmetik tersebut.

Produsen akan mengecek setiap produk kosmetik yang akan dipasarkan agar kualitas produk tersebut selalu terjamin dan mendapat kepercayaan konsumen pada kualitas kosmetik yang dihasilkan. Kualitas ini menyangkut beberapa manfaat serta terjamin keamanannya, agar konsumen merasa terjamin dalam memakai produk tersebut. Untuk memuaskan permintaan konsumen akan keamanan suatu produk, penting bagi perusahaan untuk menyertakan informasi-informasi yang terkait dengan produk kosmetik itu.¹³ Berbagai informasi terkait kosmetik dapat mencakup informasi mengenai bahan-bahan alami yang terkandung dalam produk, berapa lama produk dapat digunakan, sudah terdaftar di Badan Pengawasan Makanan, Obat, dan

¹² Farah Amalia, "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Studi: Wardah Cosmetics," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (Januari, 2019): 20.

¹³ Siti Nurmaya Adiyanti dan Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (Juli, 2023): 46.

Makanan (BPOM) atau belum, serta halal atau tidaknya suatu produk kosmetik.¹⁴

Pemilihan kosmetik yang tepat harus disesuaikan dengan jenis kulit yang dimiliki oleh konsumen, aman jika digunakan baik dalam segi kualitas produk maupun kuantitas, dan dapat memberikan kepuasan saat memakai kosmetik tersebut. Pada tahapan pembuatan kosmetik terdapat perusahaan yang mencampurkan bahan yang tidak diperbolehkan pada kosmetiknya.¹⁵ Kehalalan produk sangat penting namun sering kali terlupakan. Sebagai konsumen harus selalu memperhatikan untuk menggunakan produk yang terjamin keamanannya dan telah berlabel halal. Ada baiknya mencari informasi ketika ingin membeli suatu produk. Hal tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk konsumen bahwa produk tersebut sudah diakui kehalalannya.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan badan hukum yang mempelajari, menganalisis serta memutuskan mengenai berbagai produk baik makanan, bahan obat ataupun produk kecantikan yang beredar di Indonesia aman untuk digunakan dan menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan syariah Islam. Hasil dari LPPOM MUI sering dijadikan rujukan oleh masyarakat dalam memilih produk yang halal. Sertifikasi dari LPPOM MUI dapat

¹⁴ Siti Nurmaya Adiyanti dan Febrima Ayuningrum, 47.

¹⁵ Siti Nurmaya Adiyanti dan Febrima Ayuningrum, 47.

membantu produsen memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang mereka hasilkan.¹⁶

Produk kosmetik Wardah hadir dengan label halal di setiap produknya. Pada tahun 1995 Wardah dibuat oleh PT Paragon Technology and Innovation dengan Nomor Sertifikat: 00150010680899.¹⁷ Sejak awal, Wardah memfokuskan diri pada produk kosmetik dan perawatan kulit halal dan berkualitas untuk perempuan Muslim di Indonesia. Mereka memastikan bahwa produk-produk mereka memenuhi standar halal dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Wardah merupakan produk yang diproduksi di Indonesia dan produk pertama yang memperoleh sertifikasi halal oleh LPPOM MUI.¹⁸ Produk kosmetik Wardah telah melewati pengujian dan dijamin aman dan halal untuk digunakan. Oleh itu, masyarakat Indonesia khususnya umat Islam/muslimah sudah tidak asing lagi dengan produk kosmetik dari Wardah. Pelanggan akan semakin tertarik dengan kosmetik Wardah karena adanya label halal pada kemasannya. Kosmetik Wardah dianggap menurut hukum islam sebagai merek yang memenuhi standar halal.

Kosmetik menjadi hal yang semakin penting bagi wanita untuk menunjang penampilan. Sebagai konsumen sangat penting untuk memilih kosmetik yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Jika memilih yang salah,

¹⁶ Sonia Cipta Wahyurini dan Trianasari Nurvita, "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 1 (Januari, 2020): 40.

¹⁷ Sonia Cipta Wahyurini dan Trianasari Nurvita, 40.

¹⁸ Abdillah Mundir, dkk, "Pengaruh Iklan, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesanteren Ngalah Purwosari Pasuruan," *EKOSIANA : Jurnal Ekonomi Syari'ah* 8, no. 2 (September, 2021): 3.

bukan kecantikan yang didapat, melainkan efek yang dapat merusak wajah. Ketika menggunakan produk kosmetik pada wajah dan anggota tubuh lainnya, zat-zat yang terkandung dalam produk akan diserap ke dalam tubuh dan masuk melalui aliran darah. Jika bahan kosmetik yang digunakan dalam pembuatannya termasuk kedalam kategori berbahaya, penggunaan produk secara rutin dapat menyebabkan dampak negatif pada kesehatan seperti alergi kulit atau masalah kesehatan lainnya. Demikian, konsumen perlu memperhatikan bahan baku pada kosmetik yang digunakan. Kosmetik halal dapat terjamin sebagai kategori kosmetik tidak berbahaya. Memakai produk kecantikan halal tidak hanya terlihat cantik, tetapi juga berusaha menjaga tubuh tetap sehat. LPPOM MUI menyatakan kosmetik halal adalah kosmetik yang mematuhi persyaratan halal selama proses pembuatan. Yaitu dari bahan baku yang dipakai harus bersih dan halal serta dibuat dari tumbuh-tumbuhan dengan proses pembuatan dan terhindar dari paparan zat berbahaya, terhindar dari komponen haram ataupun najis.¹⁹ Itu sebabnya Wardah berkembang dan fokus pada kualitas, produk mereka dibuat dengan bahan baku yang bebas zat berbahaya serta halal.²⁰ Sehingga dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi wanita yang memakainya. Hal itu disambut baik oleh masyarakat melalui *new message* bahwa memakai kosmetik halal tidak terbatas bagi yang memakai jilbab atau muslim saja, namun setiap orang harus peduli terhadap keamanan produk yang mereka gunakan.

¹⁹ Asrina dan Lince Bulotoding, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Di kota Makasar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alaudin)," *Jurnal Iqtisaduna* 2, no. 1 (April, 2021): 58.

²⁰ Yana, "Di Cosmobeaute LPPOM MUI Bahas Produk Kosmetik Wajib Bersertifikasi Halal Tahun 2026," LPPOM MUI, 7 November 2022, 1.

Seiring berjalannya waktu, halal telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat masa kini. Terlebih lagi pada mahasiswi di lingkungan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember yang berbasis kampus Islam. Hal ini memungkinkan mereka memahami dan mengerti mengenai label halal pada produk. Inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah tingkat religiusitas keagamaan menjadi hal yang berpengaruh pada keputusan mahasiswi saat membeli kosmetik merek Wardah. Demikian juga dengan label halal pada suatu produk dan kualitasnya secara keseluruhan juga menjadi pertimbangan penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka disusunlah penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang memicu yaitu:

1. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial?

2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial?
4. Apakah religiusitas, label halal, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan yaitu:

1. Mengetahui pengaruh signifikan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial.
2. Mengetahui pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial.

3. Mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial.
4. Mengetahui pengaruh signifikan religiusitas, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis.

1. Teoretis

Memberikan gambaran mengenai pengaruh faktor religiusitas seseorang, pengetahuan tentang label halal maupun kualitas yang terkandung dalam kosmetik mampu untuk mempengaruhi keputusan akhir pada pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq.

2. Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan pemahaman dan meluaskan pandangan penulis mengenai dampak religiusitas, label halal, dan kualitas

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad.

b. Bagi Perusahaan

Harapannya, bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dengan memberikan masukan yang tepat bagi perusahaan sejenis dalam memilih strategi pemasaran yang efektif dan sesuai guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga bermaksud untuk menguji bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, label halal, dan religiusitas.

c. Bagi Program Studi Ekonomi Syariah

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang pemasaran secara umum dan perilaku konsumen secara khusus. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dengan objek atau topik yang sama dan memperluas wawasan penelitian di masa depan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, konsep atau fenomena yang diamati, diukur dan dimanipulasi dalam sebuah penelitian untuk mengetahui hubungan antar variabel.²¹

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 38.

a) Variabel Independen (X)

Merupakan variabel-variabel yang dimanipulasikan (dimainkan) oleh pembuat eksperimen.²² Berikut ini adalah variabel bebas dalam penelitian ini:

- 1) Religiusitas (X1)
- 2) Label Halal (X2)
- 3) Kualitas (X3)

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen disebut juga variabel *output* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi hasil dari variabel independen, disebut sebagai variabel respons atau *output*.²³ Variabel terikat yang menjadi fokus adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Indikator Variabel

Merupakan variabel yang diukur dan diamati sebagai representasi dari konsep yang ingin diteliti dalam sebuah skripsi. Kedepannya indikator empiris ini digunakan untuk landasan dalam membuat pertanyaan dalam kuesioner, wawancara, dan observasi.²⁴ Indikator penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Variabel X1 : Religiusitas merupakan kecenderungan dan keaktifan seseorang dalam mempraktikkan ajaran agama atau keyakinan tertentu. Tingkat keagamaan seseorang bisa terpengaruh oleh

²² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 52.

²³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, 52.

²⁴ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 39.

faktor-faktor seperti lingkungan sosial, budaya, pendidikan serta pengalaman pribadi. Adapun indikator religiusitas sebagai berikut :²⁵

- 1) Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*).
- 2) Dimensi praktik agama atau peribadatan (*the ritualistic dimension*).
- 3) Dimensi *feeling* atau penghayatan (*the experiential dimension*).
- 4) Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*).
- 5) Dimensi *effect* atau pengamalan (*the consequential dimension*).

b. Variabel X2 : Label Halal yaitu sebuah informasi tambahan pada kemasan produk yang menjelaskan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan halal sesuai dengan hukum syariah Islam. Adapun indikator label halal sebagai berikut:²⁶

- 1) Pengetahuan.
- 2) Kepercayaan.
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal.

c. Variabel X3 : Kualitas pada produk kosmetik didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi tujuan penggunaannya dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk kosmetik dapat terdiri dari beberapa aspek seperti keamanan,

²⁵ M. Nur Ghufro dan Rini Risnawita S. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), 170.

²⁶ Sonia Cipta Wahyurini dan Trianasari Nurvita, "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 1 (Januari, 2020): 42.

kebersihan, kemurnian, ketahanan, konsistensi, daya tahan, aroma, warna dan tekstur. Adapun indikator kualitas sebagai berikut:²⁷

- 1) Kinerja.
 - 2) Fitur.
 - 3) Keandalan.
 - 4) Kesesuaian dengan spesifikasi.
 - 5) Daya tahan.
 - 6) Kemampuan.
 - 7) Estetika.
 - 8) Ketepatan kualitas yang dipresepsikan.
- d. Variabel Y : Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli, di mana mereka secara aktif memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut:²⁸
- 1) Pengenalan masalah.
 - 2) Pencarian informasi.
 - 3) Evaluasi alternatif.
 - 4) Keputusan membeli.
 - 5) Perilaku pasca pembelian.

²⁷ Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel MS, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 3.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemenn Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 185.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional menjadi landasan pengukuran variabel penelitian secara empiris dengan menggunakan rumusan berdasarkan indikator variabel.²⁹ Berikut ini adalah definisi operasional yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Religiusitas (X1)

Religiusitas dalam penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana responden mempraktikkan agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas dioperasionalkan melalui 10 pertanyaan mengenai: Pertama, dimensi keyakinan, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen membeli kosmetik halal karena Allah dan merupakan seorang Muslim. Kedua, dimensi praktik agama atau peribadatan, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen membeli kosmetik halal karena dapat digunakan untuk sholat dan dapat memberikan ketenangan dalam beribadah. Ketiga, dimensi penghayatan, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen membeli kosmetik halal karena merasa lebih dekat dengan Allah swt dan dapat membuat hati tenang. Keempat, dimensi pengetahuan, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen membeli kosmetik halal karena pengetahuannya mengenai ajaran islam dan Hukum halal serta haram. Kelima, dimensi pengalam, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen membeli kosmetik halal karena aman digunakan dan karena kualitasnya. Dari kelima indikator tersebut kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala ini akan

²⁹ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 79.

digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas dari responden penelitian, dengan menggunakan skala 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pada topik tertentu.

2. Label Halal

Label halal dalam penelitian ini diartikan sebagai sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. Label halal dioperasionalkan melalui 12 pertanyaan mengenai: Pertama pengetahuan, dengan poin pertanyaan yaitu: label halal pada Wardah bersifat resmi dari MUI, dilengkapi dengan nomor sertifikat halal serta Wardah merupakan *brand* berlabel halal yang paling dikenal. Kedua kepercayaan, dengan poin pertanyaan yaitu: label halal pada Wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM, konsumen percaya bahan baku yang digunakan halal, terjamin bebas dari bahan-bahan yang tidak alami serta terjamin kehalalan pada produknya. Ketiga penilaian terhadap labelisasi halal, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen memperhatikan label dan keterangan halal sebelum membeli kosmetik Wardah, merasa aman dan memberi kesan positif saat menggunakan kosmetik berlabel halal serta Wardah dinilai mampu mengalahkan pesaingnya. Dari ketiga indikator tersebut kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala ini akan digunakan untuk mengukur sejauh mana responden memperhatikan label halal pada produk kosmetik merek Wardah. Penelitian ini menggunakan skala 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pada topik tertentu.

3. Kualitas

Kualitas dalam penelitian ini diartikan sebagai kualitas produk yang meliputi kinerja produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas dioperasionalkan melalui 12 pertanyaan mengenai: Pertama kinerja, dengan poin pertanyaan yaitu: kosmetik Wardah memiliki kualitas produk yang baik. Kedua fitur, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen merasa produk kosmetik Wardah sesuai dengan jenis kulitnya serta tidak menimbulkan masalah pada kulit. Ketiga keandalan, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen memilih Wardah karena mempunyai kualitas yang dapat dipercaya dan konsumen merasa nyaman setiap memakai kosmetik Wardah. Keempat kesesuaian dengan spesifikasi, dengan poin pertanyaan yaitu: kualitas yang ditawarkan melalui iklan nyata dan sesuai. Kelima daya tahan, dengan poin pertanyaan yaitu: produk Wardah memiliki daya tahan dalam jangka waktu tertentu. Keenam kemampuan, dengan poin pertanyaan yaitu: Wardah memiliki berbagai macam jenis produk sesuai kebutuhan konsumen. Ketujuh estetika, dengan poin pertanyaan yaitu: desain kemasan bagus sesuai fungsinya dan dapat menarik minat konsumen. Kedelapan ketepatan kualitas yang dipresepikan, dengan poin pertanyaan yaitu: Wardah memiliki produk yang baik bagi kesehatan sehingga konsumen merasa aman dan Wardah memiliki reputasi yang kuat dan berkualitas. Dari kedelapan indikator tersebut kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala ini akan digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas

produk kosmetik merek Wardah. Penelitian ini menggunakan skala 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pada topik tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan membeli produk kosmetik merek Wardah atau tidak. Keputusan pembelian dioperasionalkan melalui 12 pertanyaan mengenai: Pertama identifikasi kebutuhan, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen menyadari kebutuhan menggunakan produk Wardah. Kedua pencarian informasi, konsumen memperoleh informasi mengenai produk dari iklan, teman, keluarga maupun media masa, konsumen mulai menggali informasi mengenai produk dan mencari manfaat yang didapatkan dalam produk tersebut. Ketiga evaluasi alternatif, dengan poin pertanyaan yaitu: loyalitas konsumen untuk tetap memilih Wardah dibanding produk lain dan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Keempat keputusan membeli, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen memutuskan membeli Wardah karena berlabel halal serta tetap menggunakan Wardah karena kehalalannya sesuai dengan syariat islam. Kelima perilaku pasca pembelian, dengan poin pertanyaan yaitu: konsumen memiliki keinginan untuk membeli lagi produk Wardah, konsumen merasa puas ketika menggunakan Wardah serta konsumen mulai merekomendasikan produk kepada orang lain. Dari kelima indikator tersebut kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala ini akan digunakan untuk mengukur

sejauh mana responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk kosmetik merek Wardah. Penelitian ini menggunakan skala 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pada topik tertentu.

5. Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah

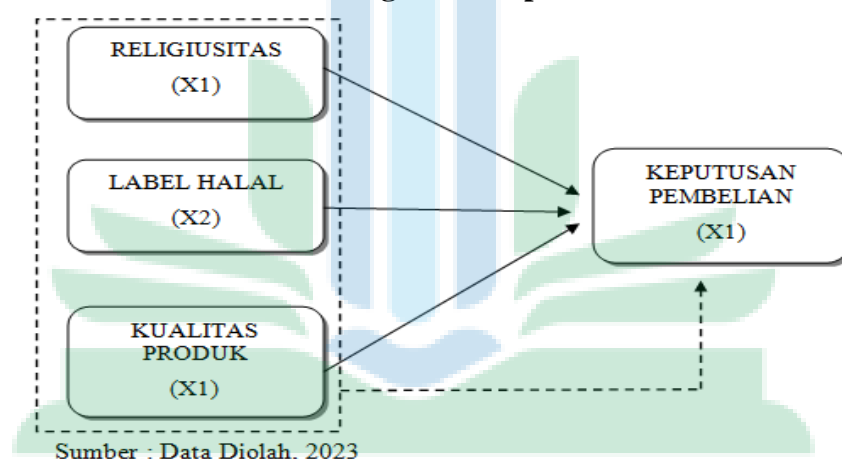
Mahasiswi prodi ekonomi syariah merupakan mahasiswi yang belajar dan memahami prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan bisnis dan ekonomi secara umum. Program studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip ekonomi dalam Islam, termasuk perdagangan halal, investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dan aspek-aspek ekonomi serta keuangan dalam konteks syariah. Diharapkan dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai ekonomi syariah dan mengaplikasikannya secara praktis di masa depan. Mahasiswi prodi ekonomi syariah dipilih karena memiliki latar belakang pendidikan yang terkait dengan nilai-nilai keagamaan dan dapat mewakili segmen pasar yang spesifik, yaitu mereka mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi dan syariah dalam memilih dan membeli produk. Dengan memfokuskan pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen dalam konteks tersebut.

G. Asumsi Penelitian

Secara umum, asumsi penelitian adalah sudut pandang mendasar yang diambil oleh peneliti. Sebelum memulai proses pengumpulan data, peneliti

harus menjelaskan dengan jelas sudut pandang penting mereka dan membuat asumsi tertentu.³⁰ Asumsi dari penelitian ini menyatakan, religiusitas, label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember. Kerangka konseptual berikut dapat digunakan untuk menentukan bagaimana dampak masing-masing variabel.

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah, 2023

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara parsial

- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

H. Hipotesis

Hipotesis dalam suatu penelitian merupakan tanggapan awal yang berupa pertanyaan terhadap suatu masalah penelitian. Meskipun jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, namun tidak didukung oleh

³⁰ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 79.

fakta aktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan data.³¹ Peneliti merumuskan hipotesis dengan cara yang diuraikan di bawah ini guna mendapatkan batasan masalah yang tepat untuk setiap konsep yang dihubungkan dengan masalah penelitian yang diteliti, sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

³¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara parsial.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Religiusitas, Label Halal, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

H_{a4} : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Religiusitas, Label Halal, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dari penelitian ini disistematikan menjadi lima bab yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Sebelum memasuki pada bab pertama akan didahului dengan: judul penelitian (sampul), pengesahan dan persetujuan pembimbing, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan yang terakhir yaitu daftar gambar.

Bab pertama atau pendahuluan mencakup sub bab yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua kajian kepustakaan memuat penelitian terdahulu, dan kajian teori yang relevan serta terkait judul skripsi.

Bab ketiga atau metode penelitian yang memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, taktik instrumen pengumpulan data serta analisis.

Pada bab keempat atau penyajian data dan analisis menurut gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis, dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

Pada bab kelima penutup atau kesimpulan dan saran-saran kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, yang berisikan uraian mengenai langkah-langkah apa saja yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Sebagaimana untuk mengetahui keaslian penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, untuk melihat sejauh mana pengamatan ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

1. Farah Amalia, 2019: Peran Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Studi Kasus: Wardah *Cosmetics*.³²

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal merek Wardah, serta bagaimana faktor-faktor yang berkaitan dengan religiusitas, seperti kesadaran akan halal dan keyakinan religius, memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal merek Wardah. Dalam penelitian ini, digunakan metode survei serta pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa hal, *pertama*, religiusitas memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli barang. Ini

menunjukkan jika semakin tinggi tingkat religius seseorang, semakin tinggi kemungkinannya untuk membeli produk halal merek Wardah.

Kedua, kesadaran halal berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk halal merek Wardah. Hal ini menandakan bahwa semakin meningkatnya kesadaran akan kehalalan suatu produk, semakin besar kemungkinan seseorang untuk memilih membeli produk

³² Farah Amalia, "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Studi: Wardah Cosmetics," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (Januari, 2019): 19-24.

halal merek Wardah. *Ketiga*, keyakinan religius berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk halal merek Wardah. Ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat keyakinan religius seseorang, semakin tinggi kemungkinannya untuk membeli produk halal merek Wardah.

2. Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, 2020: Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.³³

Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana label halal, citra merek, serta online consumer review mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kosmetik merek Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner secara online dan diukur menggunakan skala Likert. Adapun hasil penelitian ini adalah *pertama*, variabel label halal terbukti berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ini dapat menunjukkan jika label halal menjadi faktor penting dan dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli kosmetik. *Kedua*, pada variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan jika citra merek yang positif dapat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Ketiga*, pada variabel *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

³³ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 151-164.

3. Sonia Cipta Wahyuni dan Nurvita Trianasari, 2020: Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.³⁴

Penelitian ini berfokus pada identifikasi apakah label halal maupun harga mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di kalangan konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun hasil penelitian yaitu *pertama*, variabel halal berpengaruh secara positif maupun signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Kedua*, variabel harga secara positif maupun signifikan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik Wardah, dan *ketiga* variabel independen (label halal dan harga) terbukti simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependen (keputusan pembelian).

4. Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno, dan Michael Ch Raintung, 2021: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.³⁵

Fokus penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengidentifikasi apakah pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

³⁴ Sonia Cipta Wahyuni dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 1 (Januari, 2020): 39-50.

³⁵ Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno, dan Michael Ch Raintung, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 1 (April 2021): 973-983.

Manado. Pendekatan yang digunakan yaitu asosiatif dan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang pernah membeli minimal 1 kali produk kosmetik Wardah sebagai populasi. Adapun hasil penelitiannya terdahulu secara parsial menunjukkan harga berpengaruh positif tidak signifikan, sedangkan kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Kemudian pengujian yang dilakukan secara simultan bahwa kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* secara bersama menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa keputusan pada pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Abdilah Mundir, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, dan Ani Faujiah, 2021: Pengaruh Iklan, *Brand Image* dan Labelisasi Hasil Terhadap Minat Beli Santriwati pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan.³⁶

Fokus masalah pada penelitian ini yaitu mengidentifikasi apakah iklan, citra merek, serta labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah di kalangan santriwati di Asrama I Pondok

³⁶ Abdilah Mundir dkk, "Abdilah Mundir, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, dan Ani Faujiah," *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syaria'ah* 8, no. 2 (2021): 1-28.

Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. Selanjutnya juga mengeksplorasi perspektif islam terhadap kosmetik halal dan faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen Muslim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kemudian hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa iklan, *brand image* serta labelisasi halal secara signifikan berpengaruh pada minat beli konsumen produk kecantikan kosmetik Wardah. Serta menunjukkan jika perspektif Islam tentang labelisasi halal mempengaruhi minat beli konsumen Muslim pada kosmetik halal.

6. Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakim, 2021: Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace.³⁷

Penelitian ini memiliki fokus masalah yaitu menguji pengaruh religiusitas, gaya hidup, serta harga pada keputusan oleh konsumen dalam membeli produk busana muslim di *marketplace*. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan, namun variabel gaya hidup dan harga berpengaruh secara signifikan.

7. Elva Fazirah dan Ari Susanti, 2022: Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta.³⁸

³⁷ Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakim, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 174-186.

³⁸ Elva Fazirah dan Ari Susanti, "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta," *Jurnal Ekobis Dewantara* 5, no. 3 (2022): 246-254.

Penelitian ini berfokus pada untuk mengevaluasi pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data kemudian diolah menggunakan menggunakan IBM SPSS 25 serta menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian, sebaliknya *Brand Image* (X2) serta Kualitas Produk (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian.

8. Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi, 2022: Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust.³⁹

Penelitian ini berfokus pada *pertama*, apakah labelisasi halal memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pembelian *skincare* safi melalui *brand image* dan *brand trust* di kalangan kosumen. *Kedua*, mengidentifikasi apakah *word of mouth* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *skincare* safi melalui *brand image* dan *brand trust* di kalangan kosumen. Selanjutnya *ketiga*, mengidentifikasi apakah kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* safi melalui *brand image* dan *brand trust* di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini

³⁹ Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi, "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Brand Trust," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 01 (2022): 815-824.

menunjukkan bahwa Berdasarkan temuan pengujian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan label halal semuanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap citra merek. *Brand trust* sangat dipengaruhi oleh kualitas. Kualitas produk, informasi elektronik dari mulut ke mulut, dan label halal tidak memiliki dampak yang berarti terhadap penilaian yang dibuat atas pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi merek dan kepercayaan merek. Promosi mulut ke mulut secara elektronik dan pelabelan halal mempunyai dampak besar terhadap pembelian suatu merek.

9. Mohammad Rosyada, 2022: Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.⁴⁰

Fokus penelitian adalah untuk mengevaluasi dampak kesadaran merek, label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah label halal menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, atau apakah faktor-faktor lain seperti kesadaran merek dan religiusitas lebih dominan dalam pengaruhnya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor, yaitu kesadaran merek, label halal, dan religiusitas, memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik halal. Namun, faktor yang paling dominan adalah kesadaran merek, diikuti oleh

⁴⁰ Mohammad Rosyada, "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (Juli, 2022): 213-218.

label halal dan religiusitas. Selain itu, penemuan juga menunjukkan bahwa pengaruh label halal lebih dominan daripada faktor religiusitas dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Ini mengonfirmasi bahwa label halal memang memiliki peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal. Namun *brand awarness* juga perlu diperhatikan sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Rosyada, 2022).

10. Ayu Paramita, Hapzi Ali dan Fransiskus Dwikoco, 2022: Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Manajemen Pemasaran).⁴¹

Penelitian ini berfokus untuk memahami pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, serta minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan literatur review bersumber dari akademik seperti jurnal, buku, dan artikel terkait. Adapun penelitiannya menunjukkan hasil jika labelisasi halal, kualitas produk, serta minat beli saling berkaitan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk halal karena kepercayaan konsumen pada kualitas dan keamanan produk. Kualitas produk juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena produk yang berkualitas tinggi dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, minat beli konsumen juga menjadi faktor utama keputusan

⁴¹ Ayu Paramita, Hapzi Ali dan Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (Juli, 2022): 660-669.

pembelian, karena minat beli konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

Tabel 2.1

Persamaan Dan Perbedaan

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Farah Amalia. 2019.	Peran Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Studi Kasus: Wardah <i>Cosmetics</i> .	-Membahas mengenai kosmetik halal merek Wardah. -Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. -Membahas tentang faktor yang berpengaruh keputusan pembelian suatu produk.	-Membahas mengenai faktor apa saja yang terkait dengan religiusitas, seperti kesadaran halal dan keyakinan religiusitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas mengenai religiusitas, label halal, dan kualitas pada produk.
2	Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, 2020.	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	-Membahas mengenai kosmetik halal merek Wardah. -Membahas tentang faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. -Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	-Variabel yang dibahas berbeda. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai label halal, citra merek, dan <i>online consumer review</i> . Sedangkan variabel pada penelitian yang akan dilakukan yaitu religiusitas, label halal, dan kualitas.
3	Sonia Cipta Wahyuni dan Nurvita Trianasari, 2020.	Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	-Menggunakan metode kuantitatif. -Membahas mengenai kosmetik halal	-Memiliki variabel yang berbeda variabel yang diteliti pada penelitian sebelumnya yaitu label halal dan harga

		Wardah.	merek Wardah. -Membahas tentang faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.	sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu religiusitas, label halal, dan kualitas.
4	Marsah Ivana Matheo, Djurwati Soepeno, dan Michael Ch Raintung, 2021.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.	- Metode kuantitatif pengumpulan data melalui kuesioner. - Membahas tentang faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. - Membahas mengenai kosmetik merek Wardah.	- Memiliki variabel yang berbeda variabel yang diteliti pada penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, harga dan <i>celebrity endorser</i> . Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu religiusitas, label halal dan kualitas produk. - Subjek pada penelitian ini berada di UIN KHAS Jember dengan objek mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2019. Sedangkan subjek penelitian terdahulu pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
5	Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, 2020	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	-Membahas mengenai kosmetik halal merek Wardah. -Membahas tentang faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.	-Variabel yang dibahas berbeda. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai label halal, citra merek, dan <i>online consumer review</i> . Sedangkan variabel pada penelitian yang akan dilakukan yaitu

			-Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	religiusitas, label halal, dan kualitas.
6	Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakim, 2021.	Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace.	- Membahas tentang faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.	- Menggunakan metode <i>purposif sampling</i> . - Penelitian sebelumnya membahas mengenai produk busana muslim sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang produk Wardah. -Memiliki variabel yang berbeda variabel yang diteliti pada penelitian sebelumnya memiliki tiga variabel yaitu religiusitas, gaya hidup, dan harga. Sedangkan variabel penelitian yang akan dilakukan adalah religiusitas, label halal dan kualitas produk. - sedangkan subjek pada penelitian ini berada di UIN KHAS Jember dengan objek mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2019.
7	Elva Fazirah dan Ari Susanti, 2022.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah	-Membahas mengenai kosmetik halal merek Wardah. -Membahas tentang faktor yang berpengaruh	-Variabel berbeda. variabel penelitian ini adalah variabel yang membahas mengenai <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk. sedangkan

		di Kota Surakarta.	pada keputusan pembelian suatu produk. -Metode yang digunakan kuantitatif.	penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai religiusitas, label halal, dan kualitas. -Subjek pada penelitian sebelumnya berada di Kota Surakarta. Sedangkan subjek pada penelitian ini berada di UIN KHAS Jember dengan objek mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2019.
8	Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi, 2022.	Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Safi Melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> .	-Membahas mengenai kosmetik halal merek Wardah. -Membahas tentang faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.	- metode eksplanatori yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. - Variabel yang dibahas berbeda. Penelitian ini menggunakan variabel label halal, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk. Sedangkan variabel pada penelitian yang akan dilakukan yaitu religiusitas, label halal, dan kualitas. -Subjek pada penelitian ini berada di UIN KHAS Jember dengan subjek Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2019.
9	Mohammad Rosyada.	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> ,	-Membahas mengenai	-Metode yang digunakan kuantitatif

	2022	Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	kosmetik halal merek Wardah. -Membahas tentang faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.	dengan sumber data primer saja, sedangkan metode yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data primer maupun sekunder. -Subjek pada penelitian ini berlokasi di kota Pekalongan sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan berada di UIN KHAS JEMBER dengan objek mahasisiwi Ekonomi Syariah angkatan 2019. -Variabel yang diteliti penelitian terdahulu yaitu variabel <i>brand awareness</i> , label halal dan religiusitas sedangkan variabel pada penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan variabel religiusitas, label halal, dan kualitas.
10	Ayu Paramita, Hapzi Ali dan Fransiskus Dwikoco.2022	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (<i>Literatute Review Manajemen Pemasaran</i>)	-Membahas tentang faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.	- Metode yang digunakan penelitian sebelumnya metode <i>library research</i> Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan pengumpulan data dari responden berupa kuesioner

			online. - Variabel pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen labelisasi halal, harga dan minat beli serta variabel independen keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel dependen religiusitas, label halal, dan kualitas produk serta variabel independen keputusan pembelian.
--	--	--	---

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

B. Kajian Teori

1. Religiusitas

Ilham dan Firdaus menjelaskan, dalam etimologi kuno, religi berasal dari kata latin “*religio*” yang akar katanya adalah “*re*” dan “*ligare*” yang mempunyai arti mengikat kembali. Mengindikasikan bahwa dalam agama terdapat peraturan dan tanggung jawab yang mesti diikuti, yang berfungsi untuk mengikat individu kedalam hubungannya dengan sesama manusia, alam, dan Tuhan.⁴²

Ilham dan Firdaus menjelaskan, agama adalah pengalaman interaksi manusia dengan sesuatu yang mereka percayai sebagai entitas yang

⁴² Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 24.

memiliki tingkat eksistensi yang lebih tinggi daripada manusia.⁴³ Sedangkan Ghuftron menggambarkan agama sebagai keterhubungan antara makhluk dan Tuhan melalui tindakan ibadah yang tercermin dalam sikap sehari-hari.⁴⁴ Dalam konteks istilah agama, ada juga istilah lain yang muncul, yaitu religiusitas. Dalam pandangan Rukiyanto, religiusitas dibedakan dari agama. Agama lebih cenderung ke aspek formal dan yuridis, seperti organisasi kebaktian yang resmi, kelembagaan yang berhubungan dengan ibadah kepada Tuhan, dan peraturan hukum yang mengaturnya. Di sisi lain, religiusitas mengacu pada dimensi yang lebih dalam pada diri manusia, seperti hati nurani, kedalaman batin, dan hubungan yang intim dengan Tuhan. Hal ini tercermin dalam sikap-sikap religius, seperti penghormatan dan pengabdian kepada Tuhan. Religiusitas melampaui aspek formal dan resmi dari agama, lebih fokus pada dimensi personal manusia.⁴⁵

Religiusitas adalah proses di mana seseorang menginternalisasi nilai-nilai keagamaan dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁶

Religiusitas merupakan konsep yang merujuk pada kualitas atau tingkat keberadaan, pengalaman dan praktik keagamaan seseorang atau kelompok.

Secara umum, religiusitas mengacu pada sejauh mana seseorang

⁴³ Ilham dan Firdaus, 24.

⁴⁴ M. Nur Ghuftron dan Rini Risnawita S, *Teori - Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar- Ruzz Media, 2010), 168.

⁴⁵ B. A. Rukiyanto S. J, *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi* (Sanata Darma University Press, 2021), 192.

⁴⁶ Nikmatul Masruroh dan M. Khairunnas Esa Mahendra, "The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification," *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies* 6, no. 2 (Juli-Desember 2022): 192.

mempraktikkan dan mempertahankan keyakinan dan tindakan keagamaan, serta keterlibatan dalam komunitas keagamaan. Ilham dan Firdaus berpendapat bahwa religiusitas dapat mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti keyakinan, nilai, praktik dan tindakan yang terkait dengan agama atau spiritualitas. Ini bisa termasuk ibadah, doa, meditasi, menjalankan ajaran agama, berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan, keyakinan dan pemahaman agama.⁴⁷

Konsep religiusitas dapat berbeda-beda di setiap individu atau kelompok, tergantung pada budaya, tradisi dan ajaran agama yang dianut. Namun, pada dasarnya religiusitas dapat menjadi bagian paling penting dari identitas dan pengalaman manusia serta berkontribusi pada kesejahteraan spiritual dan emosional.

Dalam perspektif Ilham dan Firdaus menjelaskan tradisi keagamaan memiliki dua peran utama yang memiliki dampak ganda, baik pada masyarakat maupun individu. Fungsi pertamanya adalah sebagai kekuatan yang dapat menciptakan stabilitas dan kesatuan, baik dalam masyarakat maupun bagi individu. Sementara itu, pada individu yang lain, tradisi keagamaan memiliki peran sebagai pendorong perubahan dalam masyarakat atau pada diri individu, bahkan ketika terjadi situasi konflik.⁴⁸

Dari berbagai pandangan yang telah diutarakan sebelumnya, dapat disarikan bahwa tingkat religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang

⁴⁷ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 26.

⁴⁸ Ilham dan Firdaus, 27.

berkomitmen dan berbakti terhadap agama yang mereka yakini dan anut, dalam konteks ini, yaitu agama Islam

Ilham dan Firdaus menjelaskan, religiusitas seseorang dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk dan dimensi yang berbeda, yaitu: Ilham dan Firdaus:⁴⁹

- 1) Orang dapat mempraktikkan religiusitas dalam berbagai bentuk dan dimensi yang berbeda. Ada yang mempraktikkan pengajaran keagamaan yang diterima tanpa terikat pada komunitas agama tertentu. Sementara itu, ada juga yang bergabung dengan kelompok agama tertentu, namun tidak benar-benar menghayati ajaran agama tersebut.
- 2) Seseorang memiliki religiusitas dalam berbagai bentuk dan dimensi yang meliputi aspek tujuan. Agama yang dipelajari atau kelompok keagamaan yang diikuti dapat dilakukan karena manfaat intrinsik dari ajaran-ajaran agama tersebut atau karena tujuan ekstrinsik yang lebih besar.

Berdasarkan gagasan yang sudah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas merupakan koneksi yang dipelihara oleh individu dengan pencipta mereka melalui prinsip-prinsip keagamaan yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari mereka.

Ghufron dan Risnawita, menjelaskan bahwa terdapat lima aspek dalam dimensi religiusitas sebagai berikut:⁵⁰

⁴⁹ Ilham dan Firdaus, 28-29.

⁵⁰ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori - Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar- Ruzz Media, 2010), 170.

1. Dimensi Keyakinan (*The Ideological Dimension*), adalah bagian dari keberagamaan yang berkaitan dengan keyakinan yang merupakan dimensi keberagamaan yang terkait dengan keyakinan yang perlu dipegang, layaknya keyakinan terhadap keberadaan Tuhan, malaikat, surga, para nabi dan lain sebagainya.
2. Dimensi Peribadatan atau Praktik Agama (*The Ritualistic Dimension*), mengacu pada berbagai sikap dan perilakunya ditentukan dari agama, misalnya tahapan pembaptisan, pertobatan, puasa, doa, serta pelaksanaan upacara sakral di hari tertentu.
3. Dimensi *Feeling* atau Pengahayatan (*The Experiential Dimension*), dalam konteks ini merujuk pada bagaimana seseorang mengalami perasaan keagamaan dan mampu menginternalisasikan pengalamannya dalam ritual keagamaan yang dilakukannya, seperti merasakan kekhidmatan saat melaksanakan shalat.
4. Dimensi Pengetahuan Agama (*The Intellectual Dimension*), mengacu pada bagaimana seseorang dapat paham dan merasakan pengajaran dari agamanya.
5. Dimensi *Effect* atau Pengamalan (*The Consequential Dimension*), dimensi pengalaman terkait dengan dampak dari ajaran agama yang diterapkan individu dengan lingkungan sosial dan alam sekitarnya. Hal ini mencakup tindakan individu dalam membantu orang lain, kepedulian terhadap lingkungan, dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat.

2. Label Halal

a. Definisi label

Label merupakan komponen pada produk yang berisi informasi tentang produk tersebut. Kotler dan Keller mendefinisikan label merupakan sebuah merek yang terdiri dari nama, istilah, tanda, lambang, desain, serta campuran dari beberapa unsur tersebut, fungsi dari label ini adalah untuk mengenali suatu produk atau jasa dari produk lain dan membedakanya dari produk pesaing. Label merupakan komponen produk yang berisi informasi lisan tentang produk.⁵¹

Sunyoto mengelompokkan label kedalam 3 kategori yaitu:⁵²

1. *A brand label* (label merek), merupakan label yang terdapat dan menjadi merek pada kemasan.
2. *Grade label* (label tingkatan kualitas), merupakan identifikasi penilaian keunggulan produk dengan huruf, angka serta kata. Sebagai ilustrasi: beras berkualitas 1, 2, dan 3.

3. *Descriptive label* (label deskriptif) merupakan penjelasan mengenai keterangan label, memberikan informasi obyektif tentang pemakaian produk, susunan produksi, pemeliharaan, serta kualitas terkait produknya.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat 4 fungsi label diantaranya:⁵³

⁵¹ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemenn Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 258.

⁵² Danang Sunyoto, *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 125.

1. Mengidentifikasi atau mengenali produk atau merek.
2. Menggolongkan atau memeringkat produk, seperti mengelompokkan buah kedalam kategori A, B, atau C.
3. Menggambarkan atau mendiskripsikan produk, dengan menyebutkan pembuatnya, tempat pembuatan waktu pembuatan, apa isinya, cara penggunaan, serta intruksi penggunaan.
4. Berfungsi sebagai sarana untuk memasarkan produk dengan menggunakan gambar-gambar ilustrasi yang memikat.

b. Definisi Halal

Dalam bahasa Arab, “halal” adalah “diperbolehkan” atau “sah”. Dalam konteks agama Islam, halal menunjukkan hal-hal yang diperbolehkan Allah serta Rasul-Nya dan halal termasuk antonim dari kata haram, memiliki arti “dilarang” ataupun “tidak sah”.⁵⁴ Jadi dalam pengertian bahasa, halal adalah sesuatu yang sah dan diperbolehkan, sebaliknya haram adalah sesuatu yang tidak sah dan dilarang. Seperti yang dinyatakan dalam Firman Allah SWT mengenai kehalalan:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang

⁵³ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemenn Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 29.

⁵⁴ Asrina dan Lunce Bulutoding, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makasar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin),” *Jurnal Iqtisaduna* 2, no. 1 (April, 2017): 59.

nyata.” Al-Baqarah [٢]: 168 (Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).⁵⁵

Makanan pada ayat ini, tidak hanya mencakup hal yang dikonsumsi melalui mulut saja, tetapi juga mencakup sesuatu yang digunakan atau diserap oleh tubuh, seperti kosmetik. Kosmetik yang tidak halal merujuk pada produk yang dalam pembuatannya memakai bahan-bahan tidak diizinkan oleh agama Islam. Orang-orang yang beragama Islam mungkin merasa khawatir dan ragu saat menggunakan produk tersebut, terutama ketika hendak beribadah seperti shalat. Keraguan dalam beribadah terutama shalat, adalah sesuatu yang tidak diterima dalam Islam.

Produk halal merupakan produk yang terpenuhi persyaratan halal dari syariah Islam.⁵⁶

1. Apabila suatu hal diperoleh dengan cara yang halal, itu menandakan bahwa prosesnya sesuai syariat Islam, misalnya tidak dengan cara pencurian.
2. Menggunakan halal dalam pengolahannya, seperti saat menyembelih hewan dengan syariat Islam, misalnya membaca basmalah.
3. Halal dalam penyimpanan, tidak ada barang haram (hewan yang diharamkan Allah SWT) di tempat penyimpanan.

⁵⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan Terjemahan*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 37.

⁵⁶ Siti Nurmaya Adianti dan Febrima Ayuningrum, “Pengaruh Label Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Al Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 48.

4. Halal untuk transit, misalnya hewan mati yang dilarang dibunuh dan dimakan manusia meskipun telah dipindahkan dalam jangka waktu sedikit.
5. Jika presentasinya halal, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada zat berbahaya atau ilegal yang dimasukkan, sesuai dengan hukum Islam.

c. Pengertian Label Halal

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 mengenai label dan iklan pangan dinyatakan bahwa label mengacu pada keterangan yang berbentuk kata-kata, gambar, campuran keduanya, ataupun dalam bentuk berbeda yang disetujui untuk makanan dan dilampirkan sebagai bagian dari kemasan.⁵⁷ Label halal mengacu pada penambahan penulisan dan persyaratan halal pada kemasan produk, ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal.⁵⁸

Produk halal menurut LPPOM MUI mengacu pada produk yang mencukupi persyaratan halal syariah Islam. Dari pemahaman diatas, dapat diambil kesimpulan jika label halal mengacu pada penambahan informasi halal pada produk dengan mencakup persyaratan halal menurut hukum Islam, halal LPPOM MUI.⁵⁹

Sertifikasi halal menurut fatwa MUI menjabarkan bahwa produk halal menurut hukum Islam. Menurut pedoman umum LPPOM

⁵⁷ Disperindag, "Peraturan Pemerintah No. 69 Thn 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan," Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatra Barat, 26 April 2015.

⁵⁸ Adianti dan Ayuningrum, 49.

⁵⁹ Yana, "Di Cosmobeaute, LPPOM MUI Bahas Produk Kosmetik Wajib Bersertifikasi Halal Tahun 2026," November 17, 2022.

MUI sistem jaminan halal, sertifikat halal merupakan tahapan untuk mendapatkan sertifikat halal dalam berbagai langkah untuk membuktikan bahwa komposisi, tahapan pembuatan mencangkup standar LPPOM MUI. Tujuan sertifikat tanda halal adalah bisa menjamin keaslian hukum serta memberi perlindungan bagi konsumen, dan juga dapat meningkatkan daya saing produk dalam negeri untuk menambah keuntungan negara.⁶⁰

Gambar 2.1
Label halal

d. Kriteria Label Halal

Wahyurini menjelaskan, bahwa label halal memiliki kriteria sebagai berikut:⁶¹

- 1) Pengetahuan.
- 2) Kepercayaan.
- 3) Penilaian label halal.

⁶⁰ Adianti dan Ayuningrum, 49.

⁶¹ Sonia Cipta Wahyurini dan Trianasari Nurvita, "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 1 (Januari, 2020): 42.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller menjelaskan produk ialah semua hal yang di tawarkan kepada pasar, baik itu, diminta, dicari, dibeli, dipakai serta dikonsumsi oleh pasar dengan tujuan mencukupi keinginan dan kebutuhan mereka.⁶² Didefinisikan secara luas, pengertian produk menurut Kotler dan Keller yaitu produk meliputi beragam elemen seperti barang fisik, layanan, peristiwa, individu, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari entitas-entitas ini.⁶³

Kualitas produk merupakan atribut yang berkaitan dengan kelebihan produk atau jasa untuk mencukupi keinginan konsumen diungkapkan atau diasumsikan serta memainkan posisi terpenting dalam pemasaran karena memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan.⁶⁴ Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan jika kualitas produk merupakan usaha dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standard kualitas yang sudah ditetapkan.

⁶² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemenn Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

⁶³ Kotler dan Keller, 4.

⁶⁴ Ayu Paramita, Hapzi Ali dan Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (Juli, 2022): 661-662.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa tingkatan produk, yaitu:⁶⁵

- 1) Tingkatan Manfaat Inti (*Core Benefit Level*) merupakan tingkat dimana pelanggan membeli layanan atau manfaat yang sebenarnya, dan pemasar harus memposisikan diri sebagai penyedia keuntungan. Sebagai contoh, tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.
- 2) Tingkatan Produk Umum (*Generic Product Level*) mengacu pada struktur fundamental produk yang dapat dialami melalui panca indera. Di tingkat ini pemasar dituntut untuk memasarkan kegunaan dasar dari produk tersebut. contohnya, kamar hotel terdiri dari tempat tidur, Misalnya, kamar hotel termasuk tempat tidur, kamar mandi, lemari pakaian, meja rias, kursi, dan meja.
- 3) Tingkatan Produk yang Diharapkan (*Expected Product Level*) yaitu sekumpulan fitur dan kondisi produk yang diharapkan pelanggan saat membeli suatu produk. Misalnya tamu hotel yang mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, maupun suasana yang tenang.
- 4) Tahapan Produk Ditingkatkan (*Augmented Product Level*) tahapan pembedaan produk yang membedakanya dari produk pesaing.

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemenn Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

5) Tahapan Produk Potensial (*Potential Product Level*) yang mencakup seluruh kesempatan penambahan serta perubahan yang bisa terjadi pada produk atau penawaran pada waktu mendatang. Pada tahapan ini, perusahaan harus secara tanggap menggali cara yang efektif dalam memenuhi keinginan pelanggannya.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller klasifikasi produk terbagi kedalam beberapa klasifikasi diantaranya:⁶⁶

1) Barang Sehari-Hari (*Convenience Goods*) biasanya didapatkan menggunakan upaya sekecil mungkin, berulang kali dengan besaran kecil. Upaya sekecil mungkin, sering dengan jumlah kecil. Secara umum, barang sehari-hari biasaya murah dan tersedia di banyak toko. Barang sehari-hari dapat terbagi menjadi barang primer, barang implusif dan barang kebutuhan mendesak.

2) Barang Belanja (*Shopping Goods*) ini merupakan barang yang konsumen memilih berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan gayanya. Barang belanja dibagi menjadi 2 kategori yaitu barang belanja homogen (memiliki kualitas sama namun dengan harga berbeda) dan barang belanja heterogen (memiliki kualitas yang berbeda dan lebih baik dari pada harga).

⁶⁶ Kottler dan Keller,6.

- 3) Barang Khusus (*Specialty Goods*) produk yang cukup krusial untuk beberapa konsumen sehingga konsumen akan tetap membelinya.
- 4) Barang Yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*) merupakan produk baru atau belum terkenal dikalangan pembeli dan belum berkeinginan membeli.

d. Kriteria Kualitas Produk

Menurut Putro dkk, ada beberapa kriteria kualitas produk, sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Kinerja (*Performance*) kinerja adalah fitur fungsional yang dibeli dan produk dasar. Sebagai contoh yaitu kecepatan, kemudahan dan keamanan.
- 2) Fitur (*Features*) fungsi tambahan yang melengkapi keunggulan utama produk. Fitur bersifat opsional atau operasional untuk konsumen. Fitur dapat meningkatkan kualitas suatu barang ketika pesaing tidak memilikinya.
- 3) Keandalan (*Reability*) adalah kemungkinan rendahnya terjadi kerusakan atau ketidakgunaan. Contoh, control kualitas dan desain, kepatuhan terhadap standard fungsi kerja.
- 4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Spesifications*) mengacu pada seberapa jauh konstruksi dan kinerja sesuai dengan standard yang ditetapkan sebelumnya. Misalnya, kendali mutu dengan desain. Standard spesifikasi fungsional yaitu kelayakan

⁶⁷ Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel MS, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 3.

produktivitas produk sesuai dengan standard produk yang dinyatakan.

- 5) Daya Tahan (*Durability*) merujuk pada jumlah penggunaan produk sebelum produk rusak. Semakin lama bertahan, maka secara tidak langsung produk tersebut memiliki kualitas diatas rata-rata atau sangat baik daripada produk yang cepat aus.
- 6) Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*) merupakan penentu kualitas produk berdasarkan kemudahan perbaikan dan minimnya waktu yang diperlukan. Produk yang mudah diperbaiki sudah dipastikan memiliki kualitas baik daripada produk yang sukar diperbaiki.
- 7) Estetika (*Asthetic*) merujuk pada daya tarik suatu produk terhadap panca indera, seperti bentuk kemasan, desain, perpaduan warna dan lain-lain.
- 8) Ketepatan Kualitas yang Dipresepsikan (*Perceived Quality*) merupakan representasi pendapat konsumen mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan produk. Sebab biasanya pembeli tidak mengetahui karakteristik dan fitur dari prduk yang akan dibeli, maka pembeli pada umumnya melihat kualitas berdasarkan promosi, merek, citra perusahaan, harga, dan negara pembuat.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau jasa sebelum membuat keputusan untuk membeli. Langkah mengambil keputusan dimulai sebelum pembelian dilakukan dan berlanjut setelah keputusan pembelian telah diambil.⁶⁸ Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan sosial dan situasi tertentu.⁶⁹

Berdasarkan pengertian tersebut, di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aksi membeli produk yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan pemilihan satu opsi dari berbagai pilihan pemecahan masalah dengan pengawasan yang sebenarnya. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi opsi dan kemudian memutuskan sikap selanjutnya.

⁶⁸ Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakim, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 175.

⁶⁹ Sarah Fitria dan Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemenn Islam* 8, no. 1 (Juni, 2020): 39.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, tahapan psikologis dasar memiliki peran yang signifikan dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Tidak semua konsumen mengikuti semua lima tahapan pembelian produk. Namun, tahapan keputusan pembelian tetap mencakup berbagai pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang melibatkan keterlibatan yang tinggi.⁷⁰ Tahapan proses pembelian dapat dilihat sebagai berikut:⁷¹



Sumber: Kotler dan Keller

- 1) Pengenalan masalah, misalnya langkah pertama dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau jasa. Ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan pada kondisi saat ini dan kondisi ideal yang diinginkan identifikasi kebutuhan terkadang terjadi secara tiba-tiba atau ketika kebutuhan tertentu terpenuhi.
- 2) Pencarian informasi adalah tahapan serangkaian keputusan, dimana konsumen mencari tahu tentang produk atau jasa yang dibutuhkan baik

⁷⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemenn Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

⁷¹ Kotler dan Keller, 185.

melalui sumber internal maupun eksternal. Saat memilih produk untuk dibeli atau tidak, informasi menjadi sangat penting bagi konsumen. Bagi pemasar, memahami sumber informasi utama yang menjadi pertimbangan konsumen merupakan hal penting dari setiap sumber informasi tersebut terhadap keputusan pembelian. Data konsumen dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok sumber data yang berbeda, yakni:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber Bisnis: iklan, tenaga penjualan, pengecer, pengemasan dan pameran.
 - c. Sumber Umum: media masa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman: penanganan, pengujian, penggunaan produk.
- 3) Evaluasi alternatif dimana konsumen mengevaluasi beberapa alternatif produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Saat ini, pembeli memiliki opsi ganda dan membandingkan opsi ini dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Setelah menerima informasi yang berbeda, konsumen mengevaluasi opsi yang tersedia untuk memecahkan masalah.
- 4) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dan kemudian melakukan transaksi pembelian. Konsumen secara fisik dapat melakukan pembelian sendiri, tetapi orang lain juga dapat melakukan pembelian. Mereka yang memberikan peringkat merek

berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Namun peringkat yang tinggi tidak selalu menghasilkan keputusan untuk membeli merek tersebut, karena terdapat dua elemen tambahan yang berkontribusi. Faktor pertama yaitu sikap orang lain terhadap merek tersebut, faktor kedua yaitu situasi yang tak terduga yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

- 5) Setelah pembelian dilakukan, tahap selanjutnya pada proses keputusan pembelian adalah perilaku setelah pembelian. Di tahap ini, konsumen mengevaluasi kembali keputusan pembelian dan berperilaku sesuai dengan keputusan yang diambil, seperti melakukan pembelian ulang atau membagikan pengalaman pembelian kepada orang lain. Evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ini mempengaruhi perilaku mereka di masa mendatang terhadap merek atau produk tersebut.

c. Peranan Konsumen Dalam Pembelian

Adnan menyatakan dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa peran yang dimainkan oleh individu atau kelompok, yaitu:⁷²

1. Pemrakarsa (*Initiator*) merupakan orang yang mengusulkan ide pembelian produk atau layanan spesifik.
2. Pemberi berpengaruh (*Influencer*), seseorang yang memberikan saran ataupun pendapat terkait pembelian produk atau jasa, namun tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas keputusan pembelian.

⁷² Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no. 2 (September, 2018): 3-4.

3. Pengambilan Keputusan (*Decider*) merupakan keputusan akhir konsumen tentang pembelian produk atau jasa.
4. Pembeli (*Buyer*) merupakan orang yang membeli produk atau jasa.
5. Pemakai (*User*) merupakan seorang yang menggunakan ataupun mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

d. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

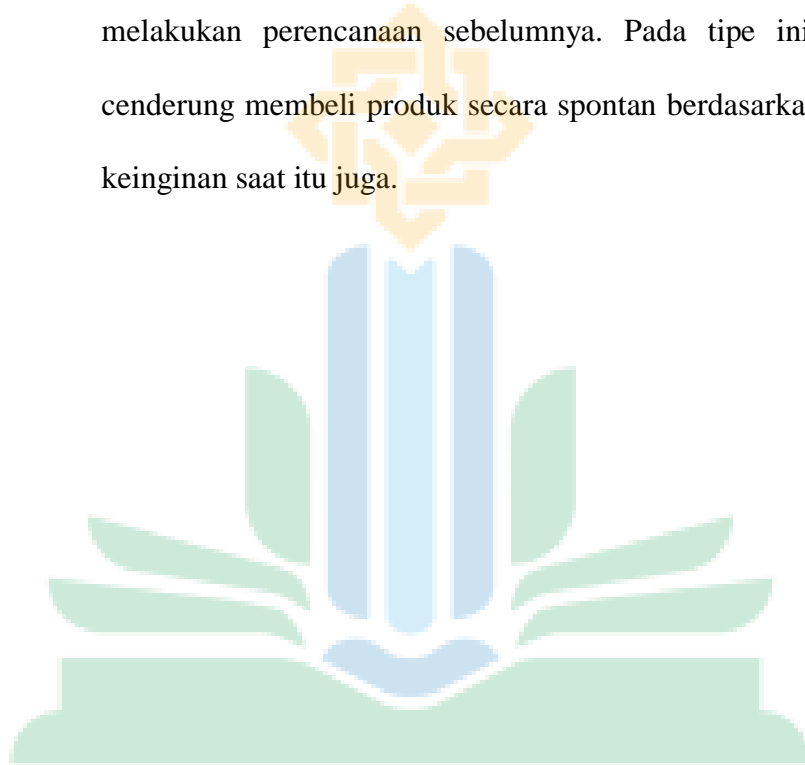
Perilaku pembelian dibagi menjadi empat tipe berdasarkan pada karakteristiknya, yaitu:⁷³

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Kompleks) terjadi saat konsumen terlibat pada pembelian produk yang memiliki nilai tinggi, bersiko, atau jarang dibeli. Pada tipe ini konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih intensif, mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan, serta melakukan evaluasi purna jual pasca pembelian.
2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi) terjadi saat konsumen melakukan pembelian dalam situasi dimana keterlibatan konsumen sangat tinggi namun terdapat sedikit persepsi perbedaan antara merek.
3. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Kebiasaan), terjadi saat konsumen terlibat pada pembelian produk yang sering dibeli, seperti makanan atau bahan habis pakai. Pada tipe ini, konsumen

⁷³ Adnan, 3.

cenderung tidak melakukan pencarian informasi serta membeli produk secara otomatis atau berdasarkan kebiasaan.

4. *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Mencari Keragaman), terjadi ketika konsumen membeli produk tanpa melakukan perencanaan sebelumnya. Pada tipe ini, konsumen cenderung membeli produk secara spontan berdasarkan hasrat atau keinginan saat itu juga.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Metode ilmiah objektif dan induktif yang dikenal sebagai penelitian kuantitatif menggunakan data dalam bentuk angka atau pernyataan yang dianalisis menggunakan metode statistik.⁷⁴ Tujuan penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran tentang objek atau temuan penelitian. Pendekatan deskriptif melibatkan pemanfaatan data atau sampel yang diperoleh secara langsung untuk melukiskan gambaran atau deskripsi topik penelitian tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan yang umum.⁷⁵

Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mendukung atau menyangkal hipotesis. dengan mengumpulkan data, menganalisisnya, dan kemudian mengambil kesimpulan.⁷⁶ Adapun data yang akan dihasilkan pada penelitian ini nantinya berupa data internal dengan data berupa tingkatan angka dengan tingkatan yang teratur, maka data tersebut akan diproses dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

⁷⁴ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode* (Kuningan: Hidayatul Quran, 2019), 16.

⁷⁵ Siti Alfiani, "Pengaruh Harga Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), 74.

⁷⁶ Hermawan, 16.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono menjelaskan, pengertian populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek tertentu dimana memiliki sifat serta karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.⁷⁷

Populasi yang berpartisipasi pada penelitian ini merupakan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 FEBI UIN KHAS Jember yang berjumlah 297 mahasiswa.⁷⁸ Peneliti mengambil angkatan 2019 yang memiliki kriteria aktif agar lebih mempermudah melakukan penelitian serta mahasiswi yang diantaranya pernah memakai dan sedang menggunakan kosmetik Wardah.

2. Sampel

Sugiyono menjelaskan, sampel merupakan bagian dari jumlah yang memiliki karakteristik yang sama dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti secara mendalam. Sampel juga merupakan representasi dari populasi yang diteliti oleh peneliti. Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode *purposive sampling* ini yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada beberapa gagasan atau pertimbangan tertentu.⁷⁹

⁷⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

⁷⁸ Akademik FEBI, Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2023.

⁷⁹ Sugiyono, 85.

Dengan demikian, untuk menentukan besar sampel, peneliti akan mengambil sampel mahasiswi, yaitu yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah, mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang pernah menggunakan, tetap menggunakan dan puas menggunakan kosmetik Wardah. Maka untuk menentukan konkret tidaknya sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus Solvin sebagai berikut:⁸⁰

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakteelitian (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{297}{1 + 297(0,10)^2}$$

$$n = \frac{297}{1 + 297(0,01)^2}$$

$$n = 74,811$$

Berdasar pada hasil perhitungan sebelumnya, banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Untuk mempermudah perhitungan, peneliti memutuskan untuk mengambil 100 responden. Kemudian peneliti akan membagikan kuesioner secara *online*

⁸⁰ Imam Supriadi, *Metode Riset Akuntansi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 175.

melalui *link* Google formulir yang dikirim melalui grup WhatsApp mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN KHAS Angkatan 2019.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperoleh melalui dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi utama atau inti yang digunakan dalam suatu penelitian. Data inti ini dapat dijelaskan sebagai jenis informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, responden, atau informan pertama yang terlibat.⁸¹ Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data primer yang digunakan yaitu dengan mengambil data langsung dari responden yang mengisi kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang sudah ada dan digunakan oleh peneliti untuk keperluan penelitiannya. Informasi tersebut telah dikumpulkan oleh pihak lain dan kemudian digunakan oleh peneliti untuk analisis dan interpretasi.⁸² Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan yang meliputi pengumpulan data dari

⁸¹ Syafnidawaty, "Data Primer," November 08, 2020.

⁸² Syafnidawaty, "Data Sekunder," November 08, 2020.

buku, jurnal, skripsi, publikasi *online*, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert. Sugiyono menjelaskan bahwa skala ini dimanfaatkan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.⁸³

Variabel yang diukur menggunakan skala Likert dijelaskan sebagai indikator-indikator dari variabel tersebut. Indikator variabel tersebut kemudian dijadikan sebagai acuan dalam menulis instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.⁸⁴

Penilaian terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Pada penelitian ini, variabel memiliki indikator skor 5, 4, 3, 2, 1. Dengan tingkat bobot sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju skornya 5
- 2) Setuju skornya 4
- 3) Netral skornya 3
- 4) Tidak Setuju skornya 2
- 5) Sangat Tidak Setuju 1

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 93.

⁸⁴ Sugiyono, 93.

Berdasarkan pengukuran jenis ini dikenal dengan skala Likert, dan informasi yang diperoleh tersebut dikenal sebagai data interval.⁸⁵ Bagian lain dari instrumen penelitian ini yang penting untuk disebutkan adalah bagaimana masing-masing item pertanyaan diberi skor atau kode dan uji validitas serta reabilitas apa yang dilakukan.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

Dalam sebuah penelitian, pengujian instrumen dimanfaatkan untuk mengevaluasi kecocokan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau angket yang sudah dirancang oleh peneliti. Tujuannya yaitu untuk menentukan apakah kuesioner tersebut merupakan alat ukur yang tepat untuk dipakai dalam penelitian. Uji instrumen mencakup penelitian terhadap validitas dan reabilitas dari kuesioner tersebut.

a. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada pengujian ketelitian atau ketepatan instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package For the Social Sciences* (SPSS).⁸⁶ Menurut Juliandi dkk, secara umum dalam penelitian sosial nilai yang digunakan adalah α 0.05, dipilih sebagai nilai yang dianggap signifikan. Apabila nilai $\text{sig.} < \alpha$ 0.05,

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

⁸⁶ Azuar Juliandi, Irfan, dan Sapri Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 76.

sehingga item instrumen yang memiliki korelasi yang diuji dianggap valid.⁸⁷

b. Uji Reliabilitas

Juliandi dkk, menjelaskan uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen penelitian dapat dianggap sebagai alat ukur yang dapat diandalkan dan dipercayai. Uji reliabilitas berguna untuk menentukan sejauh seberapa besar hasil pengukuran dapat diandalkan. Setelah menyelesaikan uji validitas pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah terbukti valid, dilakukanlah uji reliabilitas. Kriteria untuk uji reliabilitas yaitu:⁸⁸

1. Apabila koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen yang diuji dianggap memiliki reabilitas baik, dapat dipercaya, dan konsisten dalam pengukuran variabel yang diukur.
2. Apabila nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji dianggap tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya dalam pengukuran variabel yang diukur.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah asumsi model regresi telah terpenuhi sebelum melakukan analisis regresi. Terdapat beberapa alat uji yang umum

⁸⁷ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprial Manurung, 79.

⁸⁸ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprial Manurung, 80.

dilakukan dalam uji asumsi klasik, diantaranya Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.⁸⁹

a. **Uji normalitas** menurut Purnomo dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas dan terikat dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan demikian, uji normalitas tidak dilakukan pada setiap variabel tetapi pada nilai residualnya. Pada penelitian yang akan dilakukan uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Dikatakan normal jika nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikansi yang ditetapkan. Yaitu memiliki signifikansi $> \alpha 0,05$.

b. **Uji multikolinearitas** digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Apabila terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen, maka hubungan antara variabel-variabel bebas dan terikat dalam model regresi dapat terganggu. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan memanfaatkan matriks korelasi. Untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas, perlu diperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan selama pengolahan data, serta *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*-nya.

Langkah-langkah untuk mendeteksi multikolinieritas meliputi analisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF):⁹⁰

⁸⁹ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IMB SPSS* (Surabaya: CV Jakad Publising, 2019), 57.

1. Apabila $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka model dapat dikatakan terbebas dari multi-kolenieritas.
2. Apabila $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multi-kolenieritas.

c. Uji Heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varian suatu residual berbeda dengan observasi lainnya. Jika terdapat homoskedastisitas, atau konsistensi varian residual di seluruh observasi, maka model regresi dikatakan memenuhi syarat.⁹¹ Pendekatan scatter plot dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas dengan membuat grafik nilai prediksi atau ZPRED, terhadap nilai sisa atau SRESID. Model yang baik akan menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada grafik, seperti pola yang mengelompok di tengah, menyempit lalu melebar, atau melebar lalu menyempit, tidak akan muncul pada grafik menurut model yang sesuai. Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistik seperti uji Glejser, Park, atau White.⁹² Uji Glejser adalah metodologi yang digunakan dalam hal ini. Dimana tidak terjadi heterosedastisitas apabila nilai $Sig > 0,05$ dan heteroskedastisitas terjadi apabila $Sig < 0,05$.⁹³

⁹⁰ Albert Kurniawan Purnomo, 57.

⁹¹ Albert Kurniawan Purnomo, 59.

⁹² Albert Kurniawan Purnomo, 60.

⁹³ Albert Kurniawan Purnomo, 64.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pendekatan analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini dan dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Analisis regresi berganda digunakan untuk memastikan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau untuk menguji dampak faktor prediktor terhadap variabel terikat. Diman lebih dari satu variabel independen maka menggunakan regresi linier berganda.⁹⁴ Pada penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda dalam menentukan keakuratan prediksi dan seberapa kuat hubungan antara variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dengan variabel independen (X1) Religiusitas, variabel (X2) Label Halal, dan variabel (X3) Kualitas Produk. Karena jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan bila jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu dengan satu variabel terikat. Selain itu penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang dapat diukur menggunakan skala interval atau skala ratio. Uji regresi linier berganda tidak berdiri sendiri, akan tetapi diikuti dengan uji lainnya yang saling mendukung dan berhubungan (uji koefisien determinasi, uji t dan uji f). Berikut adalah rumus untuk analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian x₂ : Label Halal

⁹⁴ Firdaus, "Metodologi Penelitian Kuantitatif (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 72-73.

a	: Konstanta	x ₃	: Kualitas Produk
x ₁	: Religiusitas	b _{1,2,3}	: Koefisien Regresi
e	: Standar Error		

4. Pengujian Hipotesis (Sugiyono, 2016)⁹⁵

a. Uji Parsial (Uji - T)

Uji T digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok. Uji ini dapat digunakan ketika sampel yang diuji memiliki ukuran kecil ($n < 30$) dan populasi yang diuji memiliki distribusi normal. Maka pengujian ini dapat menerima atau menolak hipotesis pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) yaitu:

- 1) $T_{hitung} > t$ tabel berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 2) $T_{hitung} < t$ tabel berarti H_0 diterima atau H_a ditolak.

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikannya yaitu:

- 1) Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

b. Uji Simultan (Uji - F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Ada dua cara melakukan Uji F, yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 159-203.

$$F_{hitung} = \frac{R^2(m-1)}{(1-R^2)/(N-m)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien determinan

M : jumlah variabel

N: jumlah sampel

Cara pengambilan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas/signifikansi $\leq 0,05$ maka model diterima.
2. Jika probabilitas/signifikansi $\geq 0,05$ maka model ditolak.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila $f_{hitung} \leq \text{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila $f_{hitung} \geq \text{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam mengevaluasi

bagaimana variasi nilai variabel independen mempengaruhi variasi nilai variabel dependen. Apabila nilai (R^2) rendah, hal itu menandakan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai mendekati satu, variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin tinggi R^2 , semakin erat hubungan antara variabel X dan Y.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Perusahaan

Merek kosmetik Wardah adalah pelopor kosmetik halal di Indonesia yang menggabungkan kemurnian alami dengan proses halal, modern dan dapat diandalkan.⁹⁶ Salah satu perusahaan pertama di Indonesia yang menciptakan kosmetik adalah PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang pertama kali didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama Pusaka Tradition Ibu. Pada tahun 2011, perusahaan berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation.⁹⁷ Didirikan oleh pasangan suami-istri, yaitu Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc, dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat Apt merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik. Wardah adalah merek kosmetik halal asli Indonesia di bawah kepemilikan PT. Paragon Teknologi dan Inovasi (PTI). Dra. Hj. Nurhayati Subakat merupakan Komisaris PTI. Wardah berdedikasi untuk mendukung perempuan agar tampil menarik dengan tetap menjaga integritasnya.⁹⁸ Kemudian mereka mulai memproduksi produk Wardah, MakeOver, Emina, IX, dan Putri. Yang mana merek perawatan rambut unggulan mereka yaitu Putri yang masih diproduksi hingga sekarang.⁹⁹

⁹⁶ Paragon Corp, "Histori Wardah".

⁹⁷ Hani Maulida Rangga Dina, Adil Fadillah, dan Denta Purnama, "Tinjauan Atas Personal Selling Pada Wardah Kosmetik," *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 1, no. 1 (Juli, 2021): 53.

⁹⁸ Paragon Corp, "Tentang Wardah Inspiring Movement".

⁹⁹ Hani Maulida Rangga Dina, Adil Fadillah, dan Denta Purnama, 53.

PT Paragon Technology and Innovation (PTI) sebagai pemimpin dalam pengembangan kosmetik bersertifikat halal, Wardah menawarkan perspektif segar tentang betapa indahnyanya kehidupan halal dan kosmetik dapat hidup berdampingan.¹⁰⁰ Sebagai hasilnya, muncul Wardah sebagai produk kosmetik yang berfokus pada label “kosmetik halal dan aman”. Label “halal” diberikan dikarenakan produk ini sudah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, sedangkan “aman” dikarenakan menggunakan bahan baku berkualitas standard unggul serta terdaftar nomor registrasi dari Departemen Kesehatan.¹⁰¹

Selain itu, sebagai pionir dan pemimpin dalam kosmetik halal dan produk perawatan pribadi, Wardah juga sudah menerapkan digitalisasi dalam bisnisnya untuk memenuhi standar halal. Tidak hanya dalam riset pengembangan produk, tetapi juga dalam pemasarannya dengan melakukan iklan dan promosi pada berbagai platform digital dan media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada pasar yang dituju.¹⁰²

2. Produk Kosmetik Wardah

Wardah mengeluarkan berbagai macam produk, adapun produknya terbagi menjadi 4 macam antara lain sebagai berikut:¹⁰³

¹⁰⁰ Hani Maulida Rangga Dina, Adil Fadillah, dan Denta Purnama, 53.

¹⁰¹ Sonia Cipta Wahyurini dan Trianasari Nurvita, “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 1 (Januari, 2020): 41-42.

¹⁰² Khairunnisa Musari, “Driving Sustainable Supply Chain and Digital Transformation in Halal Sectors: Advance in ASEAN-5,” in *Strengthening Sustainable Digitalization of Asian Economy and Society*, ed. Patricia Ordóñez de Pablos, Muhammad Nabil Almunawar, Muhammad Anshari (Hersey, 2024), 94.

¹⁰³ Wardah Beauty, ”3 Rangkaian Produk Wardah Crystal Secret yang Wajib Kamu Punya”.

a. *SKINCARE*

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. <i>UV Shield Series</i> | 7. <i>Perfect Bright</i> |
| 2. <i>Crystal Secret</i> | 8. <i>Hydra Rose</i> |
| 3. <i>Superserum Sheet Mask</i> | 9. <i>Renew You</i> |
| 4. <i>Cell Power Serum</i> | 10. <i>C Defense</i> |
| 5. <i>Nature Daily</i> | 11. <i>Acnederm</i> |
| 6. <i>Lightening</i> | |

b. *MAKE UP*

- | | |
|---------------------|----------------|
| 1. <i>Colorfit</i> | 4. <i>Face</i> |
| 2. <i>Exclusive</i> | 5. <i>Lips</i> |
| 3. <i>Eye</i> | |

c. *HAIRCARE*

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. <i>Shampoo</i> | 2. <i>Conditioner</i> |
|-------------------|-----------------------|

d. *BODYCARE*

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. <i>Aloe Hydramild</i> | 3. <i>Scentsation.</i> |
|--------------------------|------------------------|

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| 2. <i>Hajj & Umroh</i> | 4. <i>Body Series</i> |
|----------------------------|-----------------------|

Gambar 4.1

Logo Kosmetik Wardah



3. Prinsip-Prinsip Kosmetik Wardah

a. *Pure and Safe*

Kosmetik Wardah diformulasikan melalui keunggulan murni, kualitas terbaik, dan kehalalannya (murni), serta memberikan rasa aman bagi pengguna produk dari Wardah dibuat dengan komponen halal dan aman sehingga memberikan kenyamanan dan ketenangan pikiran bagi para wanita yang memakai produknya. Wardah mengintegrasikan konsep teknologi terkini yang standar *international dermatology* dengan menggunakan bahan utama yang alami, berkualitas, dan aman. Setiap tahap produksi melewati evaluasi dan pengawasan yang ketat dari para profesional dermaologis. Sebelum diluncurkan, Wardah melakukan uji *blind test* untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan keamanan yang optimal. Karena keamanan konsumen adalah prioritas utama.¹⁰⁴

b. *Beauty Expert*

Ini berarti bahwa Wardah dirumuskan melalui serangkaian penelitian yang dipantau oleh dokter kulit dan pakar farmasi terkemuka (*scientist*). Wardah selalu memperbarui produknya dengan mengadopsi

¹⁰⁴ Hani Maulida Rangga Dina, Adil Fadillah, dan Denta Purnama, "Tinjauan Atas Personal Selling Pada Wardah Kosmetik," *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 1, no. 1 (Juli, 2021): 53-54.

teknologi terbaru. Berawal dari sebuah perusahaan kosmetik khusus bagi Muslimah, Wardah telah mengembangkann produknya hingga dapat menarik banyak konsumen. Wardah berpendapat bahwa setiap orang memiliki definisi kecantikan yang universal. Pengalaman selama bertahun-tahun sebagai opsi utama banyak wanita Indonesia, tidak terbatas bagi mereka yang beragama Islam saja, terkait erat dengan inovasi dan kreativitas Wardah dalam memenuhi kebutuhan setiap individu. Dari produk kosmetik bermacam-macam yang mampu memberikan hasil yang segar pada wajah hingga perawatan kulit yang berkualitas unggul. Pendekatan kecantikan khas Wardah menempatkan wanita Indonesia sebagai bintang utama dengan karakter unik yang dimiliki. Wardah memastikan individualitas dan karakter setiap wanita ditonjolkan melalui setiap rona halus, pengaplikasian bedak, atau tampilan lembut.¹⁰⁵

c. *Inspiring Beauty*

Sejak tahun 1995, Wardah selalu menyakini keindahan dapat memberi inspirasi. Perempuan Indonesia mampu mempertahankan keyakinan tradisionalnya sambil mengikuti tren global. Kerena dengan kecantikan, wanita dapat mengembangkan rasa cinta terhadap dirinya sendiri seiring dengan cinta yang mendalam terhadap orang-orang disekitarnya. Menjadi cantik bukanlah hal sulit, namun keindahan yang menjadi inspirasi sejati berasal dari hati. Oleh karena itu, Wardah

¹⁰⁵ Hani Maulida Ranga Dina, Adil Fadillah, dan Denta Purnama, 53-54.

selalu menemani wanita Indonesia dalam perjalanan kecantikannya. Bagi setiap wanita Indonesia yang meyakini hal ini, Wardah selalu memberikan dukungan tanpa henti. Pola pikir yang meresapi seluruh proses produksi, dari lini depan *Wardah Sales Promotion Girls*, tercermin dalam Wardah *Signature Beauty*.¹⁰⁶

4. Visi dan Misi Perusahaan¹⁰⁷

a. Visi

Mencapai status perusahaan yang bermanfaat untuk masyarakat serta terus mengalami pertumbuhan di beragam sektor sebagai tujuan membuat kondisi ini lebih baik daripada sebelumnya dan mendorong perkembangan ekonomi masyarakat.

b. Misi

- 1) Menciptakan lingkungan kerja yang optimal untuk memfasilitasi pengembangan kompetensi karyawan, bertujuan untuk memastikan kepuasan pembeli.
- 2) Dapat diandalkan dalam memberikan barang dan jasa terbaik, mematuhi pedoman kualitas yang ketat, dan memuaskan permintaan klien menggunakan teknik pemasaran yang efektif.
- 3) Memperkuat operasional perusahaan pada semua kategori untuk mencapai kondisi yang sehat dan berkelanjutan.

¹⁰⁶ Hani Maulida Rangga Dina, Adil Fadillah, dan Denta Purnama, 54.

¹⁰⁷ Laudia Tysara, "Profil PT Paragon Technology and Innovation Perusahaan Kecantikan Indonesia," Desember 02, 2022.

- 4) Terus melakukan inovasi, meningkatkan pengetahuan, memanfaatkan teknologi mutakhir, dan berinovasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- 5) Memperkuat jangkauan bisnis dengan membuka sektor operasional tambahan secara lateral.

Gambar 4.2

Logo Perusahaan Paragon *Technologi and Innovation*



B. Penyajian Data

Menurut temuan hasil penelitian yang telah mengisi kuesioner sebanyak 100 responden, penyajian data dilakukan menggunakan metode penelitian yang didasarkan pada penilaian skala Likert. Berikut adalah hasil penyajian data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden:

1. Identitas Responden

Data umum mengenai karakteristik responden bertujuan dalam mengenali siapa responden tersebut. Responden yang terlibat pada penelitian ini yaitu mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember yang pernah menggunakan serta membeli produk kosmetik Wardah. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan mengenai identitas diri masing-masing responden mencakup informasi mengenai lamanya pemakaian produk Wardah.

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Lama
Menggunakan Kosmetik Wardah

No.	Lamanya Pemakaian Produk Wardah	Frekuensi	Persentase
1.	1 sampai 3 bulan	40	40,0%
2.	4 sampai 7 bulan	29	29,0%
3.	>1 tahun	31	31,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan mereka yang lebih besar dalam menggunakan kosmetik Wardah saat beraktivitas, yang mana mayoritas responden sebanyak 40 orang (40,0%) adalah mereka yang telah menggunakan produk tersebut selama 1 hingga 3 bulan.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada 100 responden untuk menguji validitas. Nilai pada kolom *corrected item-total correlation* merupakan nilai r_{hitung} yang akan dibandingkan dengan r_{tabel} guna menentukan validitas setiap item instrumen. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan jumlah responden $n = 100$ ($n = 100 - 2 = 98$), diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,1996 untuk uji dua arah. Pernyataan atau pertanyaan dianggap valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel.¹⁰⁸ Berikut

¹⁰⁸ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 79.

adalah hasil pengujian validitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 20:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X1 = Religiusitas	X1.1	0,1996	0,785	Valid
		X1.2		0,753	Valid
		X1.3		0,770	Valid
		X1.4		0,772	Valid
		X1.5		0,662	Valid
		X1.6		0,729	Valid
		X1.7		0,722	Valid
		X1.8		0,772	Valid
		X1.9		0,735	Valid
		X1.10		0,716	Valid
2.	X2 = Label Halal	X2.1	0,1996	0,663	Valid
		X2.2		0,759	Valid
		X2.3		0,713	Valid
		X2.4		0,754	Valid
		X2.5		0,751	Valid
		X2.6		0,733	Valid
		X2.7		0,723	Valid
		X2.8		0,732	Valid
		X2.9		0,778	Valid
		X2.10		0,713	Valid
		X2.11		0,748	Valid
		X2.12		0,416	Valid
3.	X3 = Kualitas Produk	X3.1	0,1996	0,718	Valid
		X3.2		0,768	Valid
		X3.3		0,671	Valid
		X3.4		0,767	Valid
		X3.5		0,723	Valid
		X3.6		0,742	Valid
		X3.7		0,662	Valid
		X3.8		0,793	Valid
		X3.9		0,719	Valid
		X3.10		0,672	Valid
		X3.11		0,667	Valid
		X3.12		0,754	Valid
4.	Y = Keputusan	Y1	0,1996	0,625	Valid

No.	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
	Pembelian Kosmetik Wardah	Y2		0,732	Valid
		Y3		0,608	Valid
		Y4		0,660	Valid
		Y5		0,645	Valid
		Y6		0,673	Valid
		Y7		0,687	Valid
		Y8		0,681	Valid
		Y9		0,721	Valid
		Y10		0,761	Valid
		Y11		0,814	Valid
		Y12		0,685	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2, disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel religiusitas (X1), label halal (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) telah ditentukan benar untuk semua pernyataan dalam kuesioner, dengan r hitung $>$ r tabel dan signifikansi $<$ 0,05. Karakteristik pada semua variabel diatas telah terbukti valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

b) Uji Reliabilitas

Juliandi dkk, menjelaskan, suatu variabel dikatakan dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya $>$ 0,6 dan jika alpha-nya positif atau lebih dari nilai r_{tabel} . Koefisien *Cronbach Alpha* juga dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas masing-masing instrumen.¹⁰⁹

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan kepada 100 orang responden, menggunakan SPSS versi 20 sebagai berikut:

¹⁰⁹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 80.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Standar Reliabilitas	Croanbach Alpha	Keterangan
1.	X1 = Religiusitas	0,6	0,909	Reliabel
2.	X2 = Label Halal	0,6	0,908	Reliabel
3.	X3 = Kualitas Produk	0,6	0,916	Reliabel
4.	Y = Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	0,6	0,899	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, semua variabel religiusitas dianggap dapat diandalkan apabila nilai *Croanbach Alpha* sebesar 0,909 $>0,6$. Pada variabel label halal nilai *Croanbach Alpha* sebesar 0,908 $>0,6$, menunjukkan jika variabel dapat diandalkan. Kemudian variabel kualitas produk dianggap kuat sebab memiliki nilai *Croanbach Alpha* sebesar 0,916 $>0,6$. Dan pada variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah dianggap reliabel apabila nilai *Croanbach Alpha* sebesar 0,899 $>0,6$. Sehingga disimpulkan jika hasil uji dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Tes Kolmogorov-Smirnov adalah teknik yang digunakan untuk memverifikasi kenormalan. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai

signifikansi temuan uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.¹¹⁰ Berikut adalah hasil pengujian normalitas yang dilakukan kepada 100 orang responden, yaitu mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 menggunakan SPSS versi 20 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.20769555
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.044
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.674
Asymp. Sig. (2-tailed)		.753

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil pengolahan data primer dalam Tabel 4.4, terlihat bahwa nilai perolehan Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,753. Ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

b) Uji Multikolenieritas

Mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi merupakan tujuan dari uji multikolenieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memperlihatkan adanya

¹¹⁰ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaann Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IMB SPSS* (Surabaya: CV Jakad Publising, 2019), 49.

korelasi antar variabel independen. Langkah-langkah untuk mendeteksi multikolinieritas meliputi analisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF):¹¹¹

- Apabila $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka model dapat dikatakan terbebas dari multi-kolenieritas.
- Apabila $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multi-kolenieritas.

Berikut adalah hasil pengujian multikolenieritas yang dilakukan kepada 100 orang responden, yaitu mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 menggunakan SPSS versi 20 sebagai berikut Seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	3.917	2.371		1.652	.102		
RELIGIUSITAS	.224	.101	.202	2.223	.029	.290	3.450
LABEL HALAL	.107	.110	.105	.968	.335	.204	4.910
KUALITAS PRODUK	.606	.084	.625	7.213	.000	.318	3.148

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 di atas, untuk setiap variabel independen nilai *Tolerance Value* lebih besar dari ambang batas minimal yaitu 0,1. Selain itu, *Variance Inflation Factor*

¹¹¹ Albert Kurniawan Purnomo, 57.

(VIF) masing-masing variabel independen lebih kecil dari nilai yang ditetapkan yaitu 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastiditas

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variasi residual yang berbeda antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi.¹¹² Dalam penelitian ini Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, dimana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai $Sig > 0,05$ dan heteroskedastisitas terjadi apabila $Sig < 0,05$.¹¹³

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan kepada 100 orang responden, yaitu mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 menggunakan SPSS versi 20 sebagai berikut seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.368	1.296		1.827	.071
	X1	.059	.053	.199	1.109	.270
	X2	-.001	.053	-.002	-.012	.991
	X3	-.050	.045	-.193	-1.117	.267

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

¹¹² Albert Kurniawan Purnomo, 59.

¹¹³ Albert Kurniawan Purnomo, 64.

Tabel 4.6 menampilkan hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai Sig lebih besar dari 0,05. Dimana pada variabel X1 nilai Sig.>0,05 yaitu $0,270 > 0,05$, variabel X2 nilai Sig.>0,05 yaitu $0,991 > 0,05$ dan variabel X3 nilai Sig.>0,05 yaitu $0,267 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengetahui sejauh mana pengaruh variabel terikat dalam hal ini religiusitas, label halal, dan kualitas produk terhadap variabel bebas, atau variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Berikut adalah hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang dilakukan kepada 100 orang responden, yaitu mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 menggunakan SPSS versi 20 sebagai berikut seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.917	2.371		1.652	.102
religiusitas (X1)	.224	.101	.202	2.223	.029
label halal (X2)	.107	.110	.105	.968	.335
kualitas produk (X3)	.606	.084	.625	7.213	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Persamaan berikut ini berasal dari hasil pengolahan regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut: $Y = 3,917 + 0,224 X_1 + 0,107 X_2 + 0,606 X_3$.

- a. Konstanta (a) = 3,917 nilai konstanta positif pada variabel yang terdiri dari religiusitas (X1), label halal (X2) dan kualitas produk (X3). Hasil tersebut signifikan dengan *Cronbach Alpha* 0.05.
- b. Koefisien X1 (b1) artinya, jika variabel religiusitas (X1) meningkat sebesar 0,224 (nilai positif), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,224 jika religiusitas naik sebesar 1%. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen dipengaruhi dalam arah yang sama.
- c. Koefisien X2 (b2) artinya, jika variabel label halal (X2) meningkat sebesar 0,107 (nilai positif), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,107 jika label halal naik sebesar 1%. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen dipengaruhi dalam arah yang sama.
- d. Koefisien X3 (b3) artinya, jika variabel kualitas produk (X3) meningkat sebesar 0,606 (nilai positif), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,606 jika kualitas produk naik sebesar 1%. Tanda positif

menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen dipengaruhi dalam arah yang sama.

4. Uji Hipotesis¹¹⁴

a) Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah sifat-sifat variabel independen mempunyai dampak parsial yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Temuan uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 terhadap 100 responden mahasiswa yang terdaftar pada Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.917	2.371		1.652	.102
religiusitas (X1)	.224	.101	.202	2.223	.029
label halal (X2)	.107	.110	.105	.968	.335
kualitas produk (X3)	.606	.084	.625	7.213	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Religiusitas (X1) terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi

ditunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,223. Pada t-tabel dengan

tingkat signifikan (α) = 5% (0,05), $df = n-k$ atau $df = 100-4 =$

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 159-203.

96 maka dapat diketahui t-tabel adalah 1,9849. Maka t-hitung $2,223 > t\text{-tabel } 1,9849$, $\text{sig} < 0,05$ yaitu $0,029 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan pada karakteristik religiusitas H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan religiusitas produk kosmetik Wardah pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember.

2. Variabel Label Halal (X2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,968. Pada t-tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05), $df = n - k$ atau $df = 100 - 4 = 96$ maka dapat diketahui t-tabel adalah 1,9849. Maka t-hitung $0,968 < t\text{-tabel } 1,9849$, $\text{sig} > 0,05$ yaitu $0,335 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan pada karakteristik label halal H_2 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember. Hal ini dapat disebabkan karena mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah memiliki pertimbangan atau preferensi yang berbeda-beda terkait dengan label halal dan keputusan pembelian produk kosmetik. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi hasil analisis.

3. Variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,213. Pada t-tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05), $df = n-k$ atau $df = 100-4 = 96$ maka dapat diketahui t-tabel adalah 1,9849. Maka t-hitung $7,213 > t\text{-tabel } 1,9849$, $sig < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan pada karakteristik kualitas produk H_3 diterima, yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember.

b) Uji Signifikasi Simultan (Uji-f)

Uji-F dilakukan untuk menguji apakah karakteristik religiusitas (X1), label halal (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji-f yang dilakukan kepada 100 orang responden, yaitu mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 menggunakan SPSS versi 20 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji-f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3427.468	3	1142.489	107.672	.000 ^b
	Residual	1018.642	96	10.611		
	Total	4446.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Tabel 4.9 dapat dilihat $F_{hitung} = 107,672$ dengan $F_{tabel} = F(k; n-k)$ $F(3; 100-4) = F(3; 96)$ sehingga $F_{tabel} = 2,699$. Hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($107,672 > 2,699$) dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$. Artinya variabel religiusitas, label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara keseluruhan (simultan) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sehingga dapat disimpulkan H_{a4} diterima dan H_0 ditolak.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel independen mempengaruhi variasi nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Apabila nilai R^2 rendah, hal itu menandakan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan kepada 100 orang responden, yaitu mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 menggunakan SPSS versi 20, dengan melihat pada tabel *Model Summary* yang menampilkan pengujian hasil koefisien determinasi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.764	3.257

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai R Square diperoleh 0,771 menunjukkan bahwa variabel religiusitas, label halal, dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 77,1%. Yaitu dimana variabel independen mampu menjelaskan sekitar 77,1%. Sedangkan sisanya sebesar 22,9% (100%-77,1%) dijabarkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini bertujuan menjawab permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian, menginterpretasikan hasil penelitian, mengadaptasi teori yang telah ada, atau mengembangkan teori baru, serta memahami konsekuensi yang mungkin dari temuan penelitian.¹¹⁵ Secara bersamaan, hasil dugaan berikut dapat digunakan untuk mengatasi pemecahan masalah dan definisi yang diperoleh dari pemahaman temuan penelitian:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Secara Parsial.

Temuan penelitian menunjukkan jika uji hipotesis religiusitas menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,223 dan nilai Sig sebesar 0,029. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,9849. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, berdasarkan

¹¹⁵ Tim Penyusun IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019), 83.

perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ($2,223 > 1,9849$) pada tingkat signifikansi 0,029. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, menunjukkan variabel religiusitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Faktor yang terdiri dari 5 indikator ialah dimensi keyakinan, dimensi praktik agama atau peribadatan, dimensi *feeling* atau penghayatan, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi *effect* atau pengamalan.¹¹⁶ Menunjukkan bahwa dari kelima indikator tersebut dimensi pengamalan berdampak pada responden dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik Wardah, ini menandakan bahwa kebanyakan mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember sepakat bahwa pemahaman yang lebih mendalam tentang agama cenderung membuat seorang Muslim lebih berhati-hati dalam memilih produk yang mereka konsumsi, seperti yang ditunjukkan oleh mayoritas responden yang mempertimbangkan faktor religiusitas sebelum mengonsumsi dan membeli produk.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia, menyatakan jika religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal merek Wardah. Ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat religius seseorang, semakin tinggi kemungkinannya untuk membeli produk halal merek Wardah.¹¹⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rosyada, menyatakan bahwa religiusitas memiliki

¹¹⁶ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori - Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar- Ruzz Media, 2010), 170.

¹¹⁷ Farah Amalia, "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Studi: Wardah Cosmetics," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (Januari, 2019): 23.

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.¹¹⁸ Selain itu, juga ditemukan jika label halal berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan faktor religiusitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Secara Parsial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis label halal menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 0,968 dan nilai Sig sebesar 0,335, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,9849. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ($0,968 < 1,9849$) pada tingkat signifikansi 0,335. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan jika variabel label halal tidak memengaruhi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Faktor yang terdiri dari 3 indikator yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.¹¹⁹ Menunjukkan bahwa di antara ketiga indikator tersebut, keputusan pembelian tidak mempengaruhi responden dalam membeli kosmetik Wardah, mengindikasikan bahwa tidak

¹¹⁸ Mohammad Rosyada, "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (Juli, 2022): 214.

¹¹⁹ Sonia Cipta Wahyurini dan Trianasari Nurvita, "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 1 (Januari, 2020): 42.

semua responden memperhatikan label halal pada produk Wardah sebelum membeli. Meskipun hasil uji validitas dan reabilitasnya menunjukkan bahwa setiap item dari kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, namun pada uji t label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal “Dinamika Identitas dan Religiusitas pada *Branding* Halal Di Indonesia” oleh Masruroh didalamnya terdapat pembahasan mengenai labelisasi halal sebagai upaya pemilik produk untuk melakukan *branding* agar diakui bahwa produk tersebut halal dan aman. Sebagai salah satu contoh produk Wardah. Dengan memanfaatkan media massa sebagai sarana promosi dan mengambil konsumen dari kaum Muslimah, sehingga diasumsikan jika produknya yang paling halal dari produk kosmetik lainnya. Dengan latar belakang tersebut, label halal tidak lagi dianggap sebagai manifestasi religiusitas individu, melainkan hanya sebagai atribut sebuah produk agar produk tersebut dapat bersaing di pasar, baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional.¹²⁰

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitompul menyatakan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Menurut Sitompul, label halal tidak dianggap penting dalam melakukan pembelian produk dan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa label halal, masih

¹²⁰ Nikmatul Masruroh, “Dinamika Identitas dan Religiusitas pada *Branding* Halal di Indonesia,” *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14, no. 2 (Maret, 2020): 326-328.

sebatas untuk produk pangan yang dikonsumsi seperti makanan.¹²¹ Dan penelitian ini juga sejalan dengan Gunawan dan Pertiwi yang menyatakan bahwa hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara label halal dan keputusan pembelian.¹²²

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya yang memperoleh hasil label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pajus Medan.¹²³ Penelitian Adianti menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.¹²⁴

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang diungkapkan oleh Yuswohadi, yang mana pengguna kosmetik menilai label halal merupakan hal penting dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, karena kosmetik halal memberikan dua manfaat sekaligus yaitu keamanan dan ekspresi jati diri. Bagi sebagian perempuan Muslim, kehalalan telah menjadi suatu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

¹²¹ Saleh Sitompul, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (Februari 2021): 59

¹²² Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi, "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Brand Trust," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 01 (2022): 822.

¹²³ Adhitya Yoga Prasetya, Ernah dan Dhian Andanarini M S, "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)* 13, no. 2 (November 2022): 141-142.

¹²⁴ Siti Nurmaya Adianti dan Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Al Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 54-55.

keharusan mutlak. Kapan pun dan di mana pun, aspek kehalalan menjadi fokus utama dalam proses pembelian.¹²⁵

Namun demikian, mempertimbangkan responden pada penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah yang diasumsikan memiliki literasi dan *awareness* yang lebih baik terhadap label halal, tentunya hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan latar belakang pendidikan ekonomi syariah ternyata tidak menjadikan label halal sebagai dasar keputusan pembelian kosmetik.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Secara Parsial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis kualitas produk menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 7,213 dan nilai Sig sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,9849. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ($7,213 > 1,9849$) pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

¹²⁵ Yuswohadi, Dewi Madyani, Iryan Ali Herdiansyah, dan Ikhwan Alim, "Marketing To The Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 76.

Faktor yang terdiri dari 8 indikator menurut Putro dkk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan, estetika, dan ketepatan kualitas yang di persepsikan.¹²⁶ Menunjukkan bahwa dari kedelapan indikator tersebut mempengaruhi responden mengambil keputusan pembelian kosmetik Wardah, ini menandakan bahwa kebanyakan mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah sepakat bahwa kualitas produk yang ada pada kosmetik Wardah sudah memenuhi harapan konsumen walaupun masih terdapat beberapa pernyataan yang belum memuaskan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Matheos, Soepeno dan Raintung yang menemukan bahwa kualitas produk Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keputusan pelanggan.¹²⁷ Sedangkan penelitian Fazirah dan Susanti menampilkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.¹²⁸ Kualitas produk merupakan pengakuan bahwa penawaran penjual mempunyai nilai jual yang lebih besar dibandingkan dengan penawaran para pesaingnya, sehingga memungkinkan pelanggan untuk menyadari bahwa produk berkualitas tinggi ini menawarkan nilai ekstra yang mereka harapkan.

¹²⁶ Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel MS, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 3.

¹²⁷ Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno, dan Michael Ch Raintung, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 1 (April 2021): 981.

¹²⁸ Elva Fazirah dan Ari Susanti, "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta," *Jurnal Ekobis Dewantara* 5, no. 3 (2022): 252.

4. Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember secara simultan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 107,672 dengan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,699. Berdasarkan perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($107,672 > 2,699$) dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$. Maka H_4 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel religiusitas, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

Penelitian ini selaras dengan yang diterangkan oleh Setiadi yang menjelaskan bahwa akan ada serangkaian tahapan yang akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.¹²⁹

Wardah telah menjadi pionir dalam produk kosmetik halal, tidak hanya memiliki pangsa pasar yang besar, tetapi juga mengalami pertumbuhan yang cepat saat ini. Kesuksesan Wardah telah membuatnya

¹²⁹ Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan, dan keinginan konsumen Edisi Ketiga* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 12.

menjadi contoh yang diikuti oleh merek kosmetik lainnya. Banyak pengguna kosmetik menganggap bahwa label halal merupakan faktor penting dalam memilih produk yang mereka gunakan. Sebagian orang percaya bahwa konsep halal mencerminkan gaya hidup yang sangat memperhatikan nilai-nilai keagamaan, sehingga mereka enggan mengabaikan aspek keislaman dalam pemilihan produk kosmetik mereka. Dengan beragam produk yang berkualitas terjamin, Wardah semakin menarik minat dari mahasiswi di UIN Khas Jember.

Tabel 4.11

Hasil Pengolahan Data, Kajian Teori, dan Penelitian Terdahulu

Temuan Penelitian	Kajian Teori	Penelitian Terdahulu
Variabel religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember.	Pembelian produk kosmetik halal Wardah merupakan salah satu bentuk pengamalan diri dari religiusitas, sebagaimana yang disampaikan oleh Ghufron dan Risnawita indikator religiusitas ditunjukkan pada lima hal, yang mana salah satunya adalah dimensi <i>effect</i> atau pengamalan. Ini menjelaskan bahwa nilai religiusitas dalam diri seseorang dapat mempengaruhi pandangannya dalam membeli suatu produk.	Sejalan dengan penelitian dari Amalia yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif serta signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rosyada, menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan.
Variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan	Adapun indikator label halal menurut Wahyurini dan Nurvita meliputi pengetahuan, kepercayaan, dan	Tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Rachmawati, Wahyuni dan Trianasari, Rosyada,

Temuan Penelitian	Kajian Teori	Penelitian Terdahulu
<p>terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember.</p>	<p>penilaian terhadap labelisasi halal. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Mempertimbangkan responden penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah yang diasumsikan memiliki literasi dan kesadaran tinggi terhadap label halal, hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka tidak menjadikan label halal sebagai dasar keputusan pembelian kosmetik.</p>	<p>serta Paramita, Hapzi dan Dwikuncoro menunjukkan hasil bahwa variabel label halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Pertiwi, yang menyatakan bahwa hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal dan keputusan pembelian.</p>
<p>Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember.</p>	<p>Adapun indikator kualitas menurut Putro, Semuel, dan Brahmana sebagai berikut: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan, estetika, dan Ketepatan Kualitas yang di Presepsikan.</p>	<p>Sejalan dengan penelitian dari Matheos, Soepeno dan Raintantung menunjukkan bahwa kualitas secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal merek Wardah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fazirah dan Susanti menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Variabel religiusitas, label halal dan kualitas</p>	<p>Adapun indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller sebagai</p>	<p>Penelitian ini sesuai dengan teori yang diterangkan oleh Setiadi</p>

Temuan Penelitian	Kajian Teori	Penelitian Terdahulu
<p>produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.</p>	<p>berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.</p>	<p>yang menjelaskan bahwa sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, terdapat serangkaian proses yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.</p>

Sumber: Penulis 2024

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah. Nilai-nilai agama dan keyakinan personal sangat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga produsen harus mempertimbangkan aspek religiusitas dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun label halal tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap penting dalam kombinasi dengan faktor lain. Ini menunjukkan bahwa label halal dianggap sebagai standar dasar yang sudah diharapkan oleh konsumen.

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen Muslim, yang penting bagi para ekonom dan ahli keuangan

Islam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk mengembangkan produk yang memenuhi standar syariah dan memiliki kualitas tinggi, mendorong inovasi dalam industri kosmetik dan sektor lainnya untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tetap kompetitif di pasar.

Selain itu, penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menekankan aspek religiusitas dan kualitas produk. Perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang relevan dan menarik bagi konsumen Muslim. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pembuat kebijakan untuk mengembangkan regulasi yang mendukung industri halal dan memastikan bahwa produk memenuhi standar yang diharapkan konsumen Muslim. Hal ini membantu memperkuat ekosistem ekonomi dan keuangan Islam secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman akademis tentang perilaku konsumen Muslim, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang luas bagi industri dan pembuat kebijakan dalam ekonomi dan keuangan Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan peneliti yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah (studi kasus pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember), kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- 1) Diketahui religiusitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember.
- 2) Diketahui secara parsial label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember.
- 3) Diketahui kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember.
- 4) Diketahui bahwa faktor religiusitas, label halal, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember.

B. Saran-Saran

Setelah menyelesaikan penelitian, melakukan pembahasan, dan menyusun simpulan, penulis akan memberikan beberapa saran terkait penelitian ini.

Berikut saran dari penulis yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Wardah sudah baik dalam memproduksi kosmetik halal. Namun Wardah perlu meningkatkan strategi pemasaran dan edukasi terkait pentingnya label halal pada produk kosmetik untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variasi teknik pengujian statistik yang berbeda untuk menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih luas. Selain itu, dapat merumuskan indikator yang lebih sederhana namun tetap mencakup variabel penelitian yang relevan. Tujuannya adalah agar responden merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk mengisi kuesioner dengan baik, tanpa merasa jenuh atau kesulitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, Siti Nurmaya, dan Febrima Ayuningrum. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Alfatih Global Mulia* 5, no. 1 (Juli 2023): 45-56.
- Adnan. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no. 2 (Sempember 2018): 1-9.
- Alfiani, Siti. "Pengaruh Harga, Distribusi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)." Skripsi, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.
- Akademik FEBI. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2023.
- Amin, Mia Adisti, dan Lucky, Rachmawati. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no.2 (2020): 151-164.
- Amalia, Farah. "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasin Decision Case Study: Wardah Cosmetics." *Journal Of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no.1 (Januari 2019): 19-24.
- Asrina, dan Lince Bulutoding. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)." *Jurnal Iqtisaduna* 2, no. 1 (April 2017): 55-68.
- Departemen Agama Republik Indonesia. Alquran dan Terjemahan. Semarang: Toha Putra, 1989.
- Dina, Hani Maulida Rangga, Adil Fadillah, & Denta Purnama. "Tinjauan Atas Personal Selling pada Wardah Kosmetik." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 1, no.1 (Juli, 2021): 51-60.
- Disperindag. "Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan." Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatra Barat. Diakses pada tanggal 19 Maret 2023, <http://disperindag.sumbarprov.go.id/details/news/4699>
- Fazirah, Elva, dan Ari Susanti. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta." *Jurnal Ekobis Dewantara* 5, no. 3 (2022): 246-254.
- Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: Dotplus Publisher, 2021.

- Fitria, Sarah, dan Yessy Artanti. "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian." *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (Juni, 2020): 37-48.
- Ghufron, M. Nur, dan Rini Risnawita S. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Gunawan, Didik, dan Aiga Dwi Pertiwi. "Pengaruh label Halal, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust*." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no.01 (2022): 815-824.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran, 2019.
- Hidayat, Sutan Emir dan Khairunnisa Musari. "Comparative Analysis of Digitally-Enabled Community in Supporting the Halal Industry in Muslim Majority Countries in the ASEAN, Central Asia, and Maghreb Region". In *Digitalization in Halal Management. Contributions to Environmental Sciences & Innovative Business Technology*. edited by A. Rafiki. 151-165. Singapore: Springer, 2023.
- Hidayat, Sutan Emir dan Khairunnisa Musari. "ASEAN Towards a Global Halal Logistics Through the Digitally Enabled Community." *International Journal of Asian Bussines and Information Management* 13, Issue 2 (2022): 1-15.
- Ilham, Muhammad, dan Firdaus. *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Bintan: STAIN Sultan Abdurahaman Press, 2019.
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Sapri Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS, 2014.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Matheos, Marsah Ivana, Djurwaty Soepeno, dan Michael Ch Raintung. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 1 (April 2021): 973-983.

- Masruroh, Nikmatul. "Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia." *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14, no. 2 (Maret 2020): 317-338.
- Masruroh, Nikmatul, dan M. Khoirunnas Esa Mahendra. "The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification." *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies* 6, no. 2 (Juli-Desember 2022): 189-206.
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakiem. "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 174-186.
- Mundir, Abdillah, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, dan Ani Faujiah. "Pengaruh Iklan, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosaru Pasuruan." *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syari'ah* 8, no. 2 (September 2021):1-28.
- Musari, Khairunnisa. "Driving Sustainable Supply Chain and Digital Transformation in Halal Sectors: Evidence in ASEAN-5", in Patricia Ordóñez de Pablos., Muhammad Nabil Almunawar., Muhammad Anshari *Strengthening Sustainable Digitalization of Asian Economy and Society*. 87-100. Hershey: IGI Global, 2024.
- Nissa, Rima Sekarani Imamun. "Kian Dinimati Karena Aman dan Sesuai Syariat, Inovasi Produ Kecantikan Halal Terus Meningkatkan." *Suara Jogja*, 1 Februari 2023. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023. <https://jogja.suara.com/read/2023/02/01/154516/kian-diminati-karena-aman-dan-sesuai-syariat-inovasi-produk-kecantikan-halal-terus-meningkat>
- Paragon Corp. "History Wardah." Diakses pada tanggal 17 Maret 2024. <https://www.paragon-innovation.com/result?q=history>
- Paragon Corp. "Tentang Wardah Inspiring Movement." Diakses pada tanggal 22 Juni 2024. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)* 3, no.2 (Juli 2020): 660-669.
- Purnomo, Albert Kurniawan. *Pengelolaan Riset Ekonom Jadi Mudah Dengan IMB SPSS*. Surabaya: CV Jakad Publising, 2019.

- Putro, Shandy Widjoyo, Hatane Samuel, dan Ritzki Karina M.R. Brahmana. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran 2*, no. 1 (2014): 1-9.
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ernah, dan Dhian Andanarini M S. "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)* 13, no. 2 (November 2022): 135-145.
- Rahmi, Siti Suriati. "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Studi Pada Konsumen di Pajus Medan." Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Rosyada, Mohammad. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no.2 (Juli 2022): 213-218.
- Rizaty, Monavia Ayu. "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022." Data Indonesia, 3 November 2022. Diakses pada tanggal 9 Maret 2023. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Rukiyanto, B.A.S.J. *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Sanata Darma University Press, 2021.
- Sadzalia, Shovi. "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang." Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Sitompul, Saleh. "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating." *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7, no. 1 (Februari 2021): 50-64.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2014.
- Supriadi, Imam. *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Syafnidawaty. "Data Primer." Diakses pada tanggal 14 Oktober 2023. [https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Danang%20Sunyoto%20\(2013%3A21,perusahaan%20dan%20dari%20sumber%20lainnya..](https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Danang%20Sunyoto%20(2013%3A21,perusahaan%20dan%20dari%20sumber%20lainnya..)
- . "Data Sekunder." Diakses pada tanggal 14 Oktober 2023. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Tysara, Laudia. "Profil PT Paragon Teknologi and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia." Diakses pada tanggal 22 Juni 2024. <https://www.liputan6.com/hot/read/5142313/profil-pt-paragon-technology-and-innovation-perusahaan-kecantikan-indonesia?page=3>
- Wahyuniri, Sonia Cipta dan Trianasari Nurvita. "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pmebelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no.1 (Januari 2020): 39-50.
- Wardah Beauty. "3 Rangkaian Produk Wardah Crystal Secret Yang Wajib Kamu Punya." Diakses pada tanggal 26 Maret 2024. <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare>
- Yana. "Di Cosmobeaute, LPPOM MUI Bahas Produk Kosmetik Wajib Bersertifikasi Halal Tahun 2026." Diakses pada tanggal 22 April 2022. <https://halalmui.org/di-cosmobeaute-lppom-mui-bahas-produk-kosmetik-wajib-bersertifikasi-halal-tahun-2026/>
- Yuswohadi, Dewi Madyani, Iryan Ali Herdiansyah, dan Ikhwan Alim. *Marketing To The Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Widiya Dinika

Nim : E20192263

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN KHAS Jember)” secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun

Jember, 27 Mei 2024

Yang menyatakan



Suci Widiya Dinika

NIM: E20192263

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber Data Penelitian	Metode Penelitian	Rumusan Masalah Penelitian	Hipotesis Penelitian
Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN KHAS Jember)	<p>1. X1 = Religiusitas</p> <p>2. X2 = Label Halal</p> <p>3. X3 = Kualitas</p>	<p>Dimensi keyakinan, Dimensi praktik agama atau peribadatan, Dimensi <i>feeling</i> atau penghayatan, Dimensi pengetahuan agama, Dimensi <i>effect</i> atau pengamalan.</p> <p>Pengetahuan, Kepercayaan, dan Penilaian terhadap labelisasi halal.</p> <p>Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian</p>	<p>a. Data primer: Kuesioner.</p> <p>b. Data sekunder: Buku, jurnal, skripsi, media <i>online</i>, serta sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian.</p>	<p>1. Pendekatan penelitian kuantitatif.</p> <p>2. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif.</p> <p>3. Penentuan populasi dan sampel: <i>nonprobability sampling</i>.</p> <p>4. Teknik Pengumpulan data: Kuesioner.</p> <p>5. Skala: Skala Likert.</p> <p>6. Metode analisis data:</p> <p>a. Uji instrumen.</p> <p>b. Uji asumsi klasik.</p> <p>c. Analisis regresi linier berganda.</p> <p>d. Uji hipotesis.</p> <p>e. Uji koefisien determinasi</p>	<p>1. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember secara parsial?</p> <p>2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember secara parsial?</p> <p>3. Apakah kualitas</p>	<p>H0₁: Variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS secara parsial.</p> <p>Ha₁: Variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS secara parsial.</p> <p>H0₂: Variabel Label Halal tidak pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas</p>

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber Data Penelitian	Metode Penelitian	Rumusan Masalah Penelitian	Hipotesis Penelitian
	<p>Produk</p> <p>4. X4= Keputusan Pembelian</p>	<p>dengan spesifikasi, Daya tahan, Kemampuan, Estetika, dan Ketepatan kualitas yang di prepsikan.</p> <p>Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli, dan Perilaku pasca pembelian.</p>		<p>(R²)</p>	<p>produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember secara parsial?</p> <p>4. Apakah religiusitas, label halal, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember secara simultan?</p>	<p>Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS secara parsial.</p> <p>Ha₂: Variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS secara parsial.</p> <p>Ho₃: Variabel Kualitas Produk tidak pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS secara parsial.</p> <p>Ha₃: Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS</p>

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber Data Penelitian	Metode Penelitian	Rumusan Masalah Penelitian	Hipotesis Penelitian
						<p>secara parsial. H0₄: Variabel Religiusitas, Label Halal, dan Kualitas Produk tidak pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS. Ha₄: Variabel Religiusitas, Label Halal, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS.</p>

2. KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat,

Nama saya Suci Widiya Dinika (E20192263), mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya sedang melakukan penelitian mengenai **Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Merek Wardah**. Penelitian ini membutuhkan partisipasi responden dalam mengisi kuesioner dengan lengkap dan jujur. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Terima kasih atas partisipasi Anda.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Suci Widiya Dinika

(E20192263)

Bagian I

Pernyataan pada bagian ini berhubungan dengan identitas responden. Dimohon untuk mengisi pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kriteria diri anda.

1. Nama Responden.
2. Sudah berapa lama anda menggunakan kosmetik Wardah.
 - a. 1 – 3 bulan
 - b. 4 – 7 bulan
 - c. > 1 tahun

Bagian II

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dan berilah tanda pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan kriteria anda.

Petunjuk pengisian kuesioner ada 5 alternatif jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

A. Religiusitas (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Dimensi Keyakinan						
1	Saya membeli produk kosmetik halal karena perintah Allah Swt untuk mengkonsumsi yang halal					
2	Saya membeli produk kosmetik halal karena saya adalah seorang muslim					
Dimensi Praktik Agama dan Periadatan						
3	Saya membeli produk halal karena dapat digunakan untuk sholat					
4	Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah					
Dimensi Penghayatan						
5	Saya membeli membeli produk kosmetik halal karena akan merasa lebih dekat dengan Allah Swt					
6	Saya membeli produk kosmetik halal karena membuat hati tenang					
Dimensi Pengetahuan dan <i>Feeling</i>						
7	Saya membeli produk kosmetik halal karena pengetahuan saya terhadap ajaran pokok islam					
8	Saya membeli produk kosmetik halal karena mengetahui tentang halal dan haram					
9	Saya membeli produk kosmetik halal karena aman digunakan					
10	Saya membeli produk kosmetik halal karena kualitasnya					

(Diadaptasi dari skripsi Shovi Sadzalia,2015)

B. Label Halal (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Penilaian					
1	Saya sering memperhatikan label halal sebelum membeli kosmetik Wardah					
	Pengetahuan					
2	Label halal pada kosmetik Wardah bersifat resmi dari MUI					
3	Logo halal pada kosmetik Wardah dilengkapi dengan nomor sertifikat halal					
	Kepercayaan					
4	Label halal pada kosmetik Wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM					
	Penilaian					
5	Saya memilih kosmetik Wardah karena label/keterangan pada kemasannya mudah di pahami dan lengkap					
	Kepercayaan					
6	Saya percaya bahwa bahan baku yang digunakan dalam produksi kosmetik Wardah adalah halal					
	Penilaian					
7	Saya merasa aman untuk menggunakan kosmetik Wardah karena berlabel halal					
	Pengetahuan					
8	Kosmetik Wardah adalah kosmetik berlabel halal yang paling dikenal					
	Penilaian					
9	Kosmetik Wardah memberi kesan positif bagi saya karena berlabel					

	halal					
	Kepercayaan					
10	Label halal pada kosmetik Wardah terjamin bebas dari bahan-bahan yang tidak alami					
11	Label halal pada kosmetik Wardah terjamin kehalalan produknya					
	Penilaian					
12	Label halal pada kosmetik Wardah mampu mengalahkan pesaing dan produk lain					

(Diadaptasi dari skripsi Siti Suriati Rahmi,2018)

C. Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kinerja					
1	Kosmetik Wardah memiliki kualitas produk yang baik					
	Fitur					
2	Produk kosmetik Wardah sesuai dengan jenis kulit saya					
	Kesesuaian dengan Spesifikasi					
3	Kualitas produk kosmetik Wardah memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan					
	Keandalan					
4	Saya memilih kosmetik Wardah karena mempunyai kualitas yang dapat dipercaya					
	Fitur					
5	Kosmetik Wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit saya					
	Kemampuan					
6	kosmetik Wardah memiliki					

	berbagai macam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
	Keandalan					
7	Kosmetik Wardah memiliki produk yang baik untuk kesehatan sehingga saya merasa aman					
	Persepsi					
8	Saya selalu merasa nyaman setiap memakai kosmetik Wardah					
	Daya Tahan					
9	Produk kosmetik Wardah memiliki daya tahan dalam jangka waktu tertentu					
	Estetika					
10	Desain kemasan kosmetik Wardah bagus dengan fungsinya					
11	Warna desain kemasan kosmetik Wardah menarik perhatian saya					
	Persepsi					
12	Produk kosmetik Wardah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan					

(Diadaptasi dari skripsi Siti Suriati Rahmi,2018)

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Pengenalan Masalah					
1	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan kosmetik Wardah					
2	Saya menyadari adanya rasa ingin menggunakan produk Wardah					
	Pencarian Informasi					
3	Saya memperoleh informasi tentang produk kosmetik Wardah dari teman, keluarga, iklan, dan					

	media massa					
4	Saya mencari tahu kehalalan produk kosmetik Wardah dari label yang tercantum pada kemasan					
5	Saya mencari manfaat tertentu dari kosmetik Wardah yang berlabel halal					
Evaluasi Alternatif						
6	Saya lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik lain					
7	Produk kosmetik Wardah memiliki harga terjangkau untuk semua kalangan masyarakat					
Keputusan Pembelian						
8	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah karena berlabel halal					
9	Saya memutuskan untuk menggunakan kosmetik Wardah karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam					
Perilaku Pasca Pembelian						
10	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali kosmetik Wardah					
11	Saya merasa puas menggunakan produk kosmetik Wardah					
12	Saya akan merekomendasikan kosmetik Wardah yang berlabel halal kepada orang lain					

(Diadaptasi dari skripsi Siti Suriati Rahmi,2018)

Kepada Yth.

Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,

Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Suci Widiya Dinika
NIM : E20192263
Semester : X (Sepuluh)
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 19 Februari – 25 Maret 2024 mengenai Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Khas Jember).

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jum'at, 16 Februari 2024

Hormat saya,



Suci Widiya Dinika



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: infofebi@uinkhas.ac.id
Website: www.febi.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-191/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Suci Widiya Dinika
NIM : E20192263
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 19 Februari 2024 – 25 Maret 2024 dengan judul "**Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN KHAS Jember)**".

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Maret 2024

Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Nurul Widyawati Islami Rahayu



4

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	16 Februari 2024	Menyerahkan Surat dan Proposal Penelitian di Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2.	21 Februari 2024	Meminta Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3.	22 Agustus 2023	Menyebarkan Kuesioner pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4.	25 Maret 2024	Meminta Surat Selesai Penelitian.

Peneliti



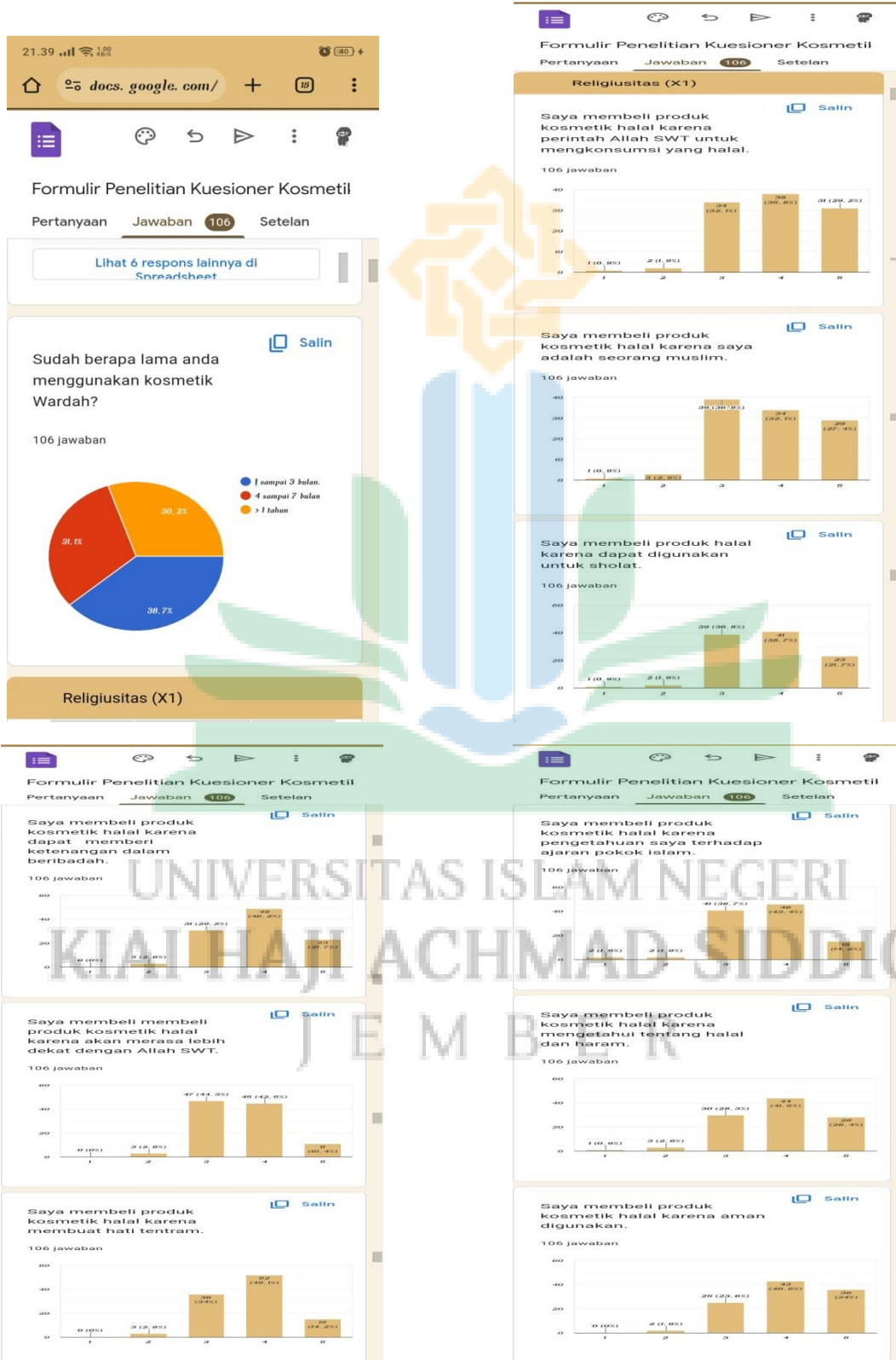
Suci Widiya Dinika

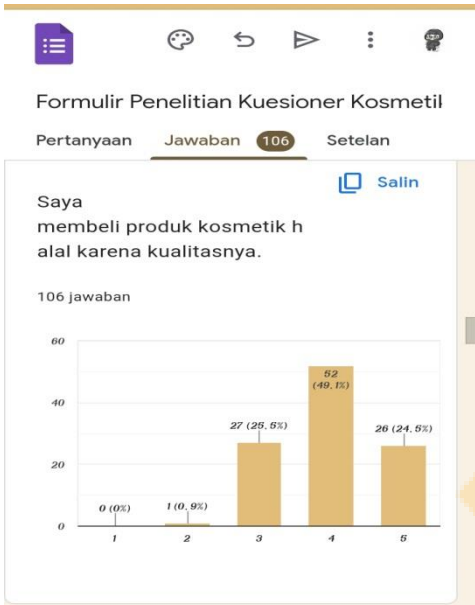


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

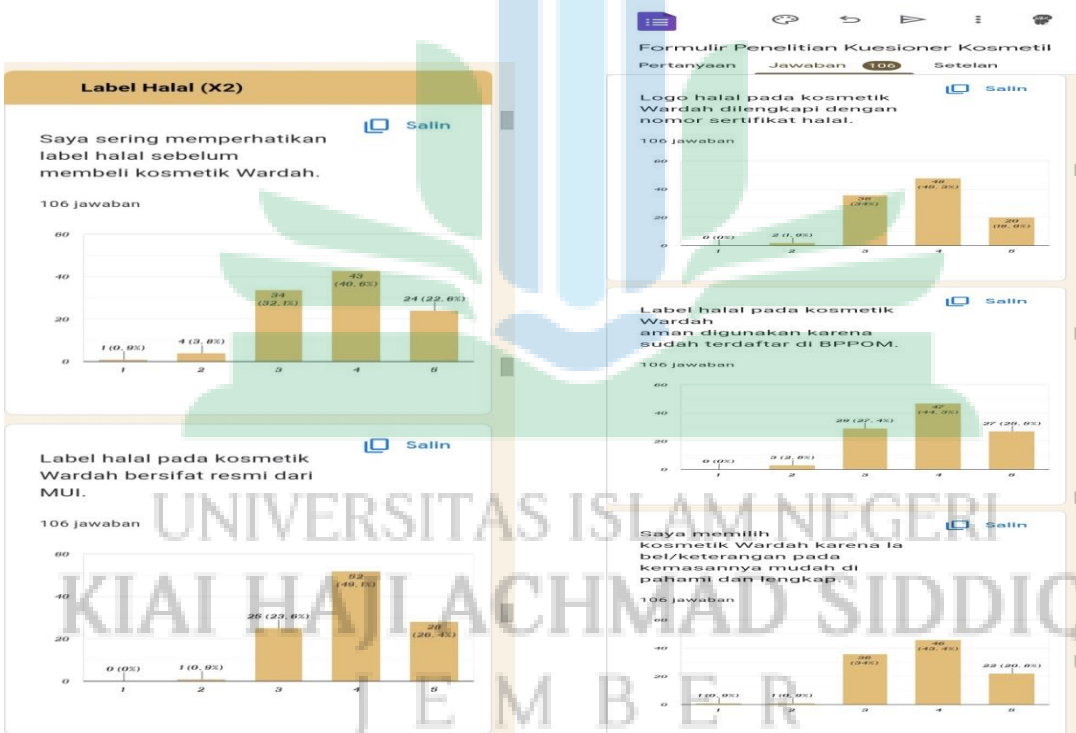
DOKUMENTASI PENELITIAN

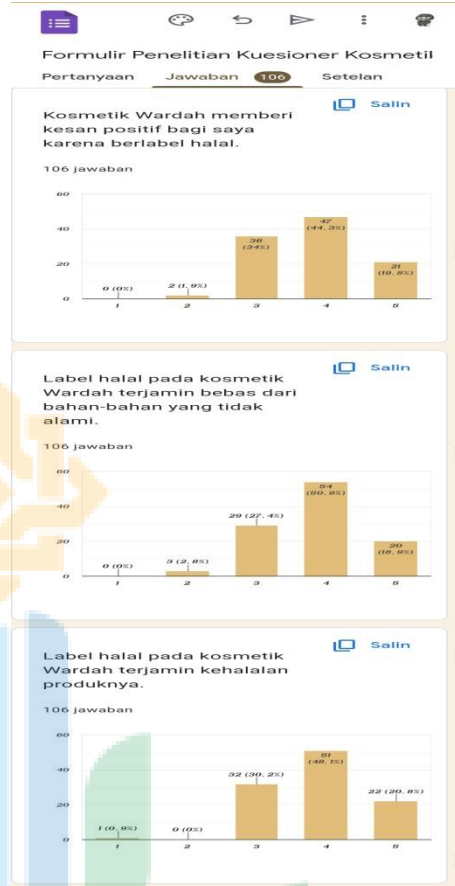
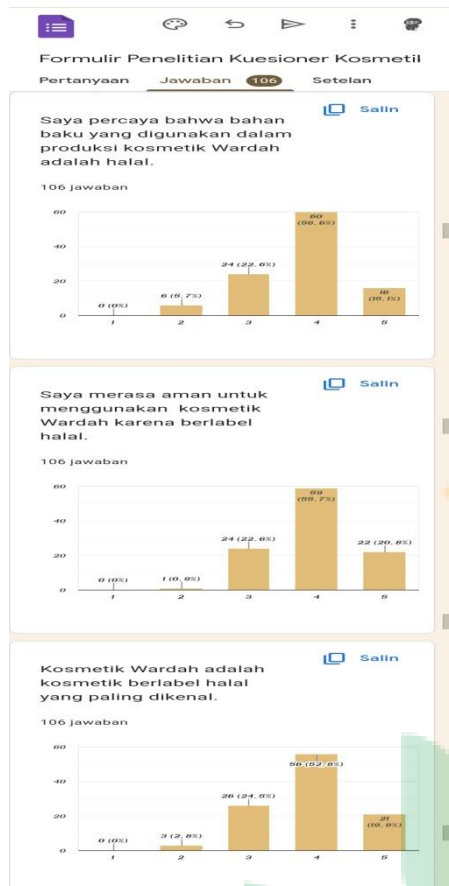
1. Grafik Hasil Kuesioner Variabel Religiusitas (X1)



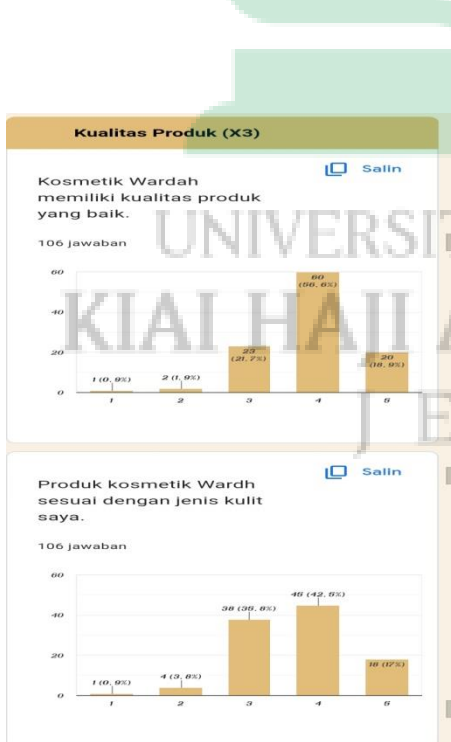


2. Garfik Hasil Kuesioner Variabel Label Halal (X2)



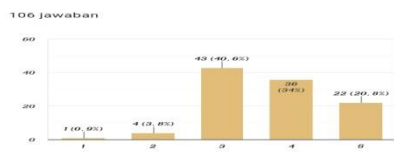


3). Grafik Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Harga (X3)

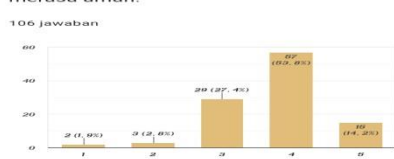


Formulir Penelitian Kuesioner Kosmetik
 Pertanyaan Jawaban 106 Setelan

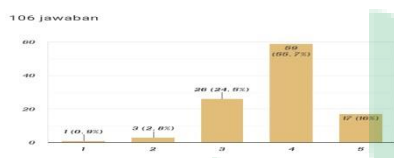
kosmetik Wardah memiliki berbagai macam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.



Kosmetik Wardah memiliki produk yang baik untuk kesehatan sehingga saya merasa aman.

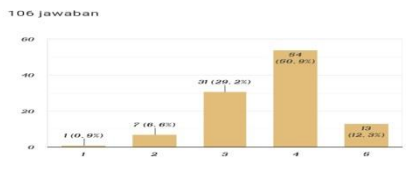


Saya selalu merasa nyaman setiap memakai kosmetik Wardah.

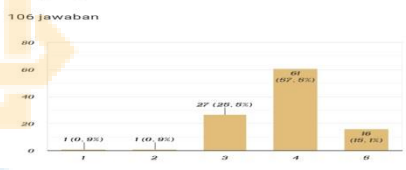


Formulir Penelitian Kuesioner Kosmetik
 Pertanyaan Jawaban 106 Setelan

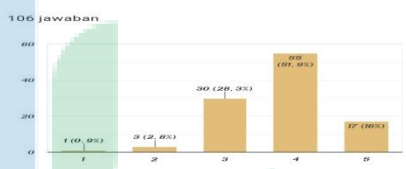
Produk kosmetik Wardah memiliki daya tahan dalam jangka waktu tertentu.



Desain kemasan kosmetik Wardah bagus dengan fungsinya.

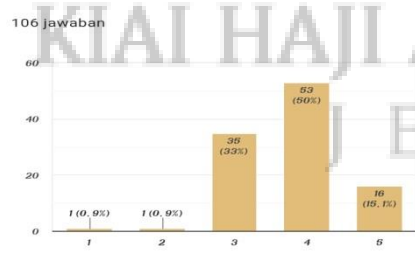


Warna desain kemasan kosmetik Wardah menarik perhatian saya.



Formulir Penelitian Kuesioner Kosmetik
 Pertanyaan Jawaban 106 Setelan

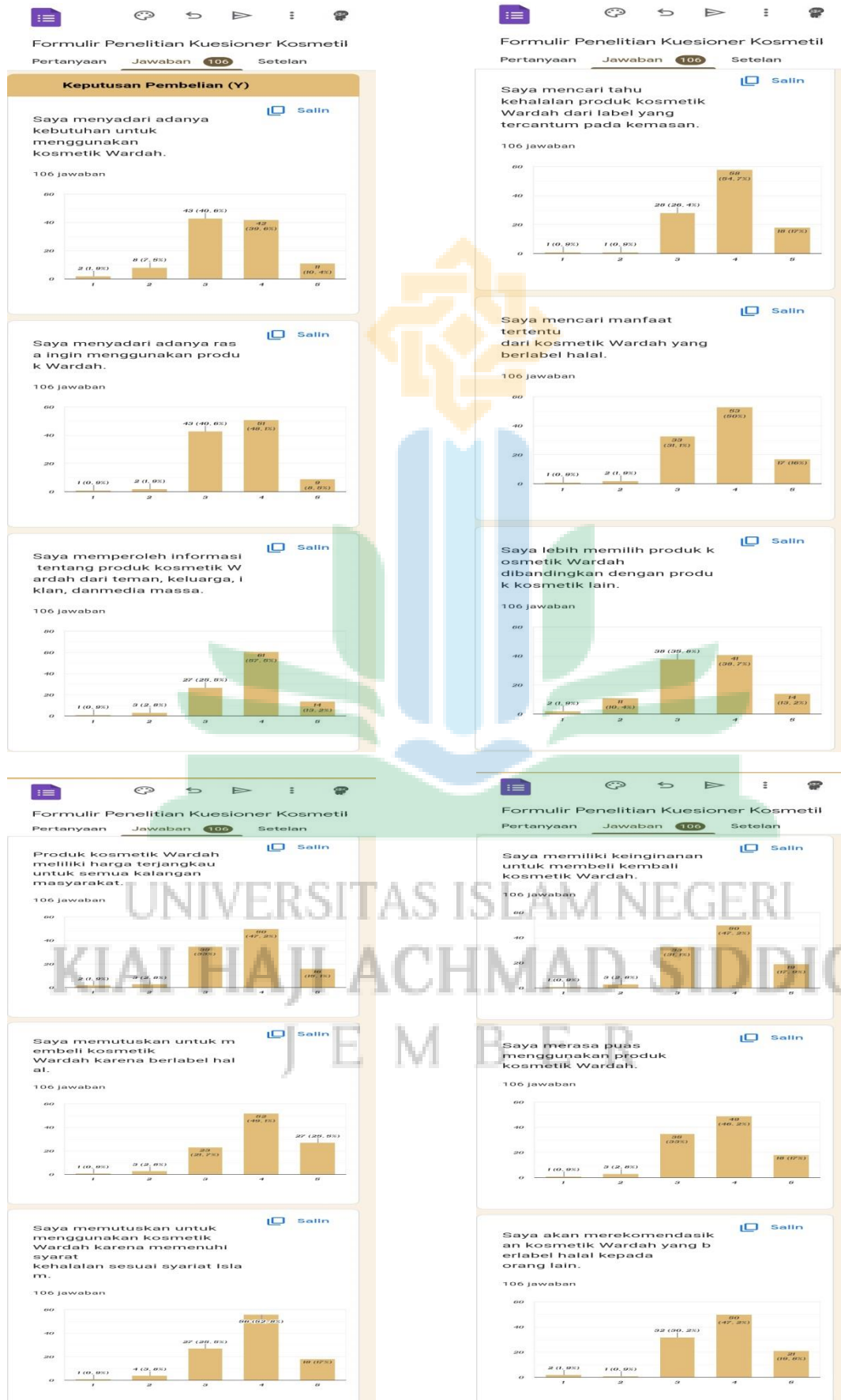
Produk kosmetik Wardah memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan.



Keputusan Pembelian (Y)



4. Grafik Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)



3. Tabulasi Hasil Kuesioner

Hasil Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik Wardah

No.	Lama Menggunakan Kosmetik Wardah	Frekuensi	Persentase
1.	1 sampai 3 bulan	40	40.0%
2.	4 sampai 7 bulan	29	29,0%
3.	> 1 tahun	31	31,0%
Total		100	100,0%

a. Data Jawaban 100 Responden Penelitian

1) Religiusitas (Variabel X1)

No. Resp.	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X1 10	Jumlah
1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
6	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
7	5	5	4	4	3	3	3	4	5	3	39
8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
9	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	46
10	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	41
11	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	40
12	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	44
13	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
14	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33
15	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
16	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	32
17	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	41
18	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
19	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	41
20	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	41
21	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41

No. Resp.	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X1 10	Jumlah
23	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
24	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
25	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	44
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
30	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
31	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	45
37	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	44
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
39	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	15
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
45	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	37
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
49	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	34
50	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
51	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
52	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36

No. Resp.	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X1 10	Jumlah
53	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	34
54	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
55	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
56	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
57	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
58	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
59	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	37
60	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
61	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	35
62	4	3	4	3	4	5	1	2	3	4	33
63	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	32
64	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	36
65	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	35
66	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
67	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	35
68	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
69	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	35
70	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35
71	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
72	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	32
73	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	36
74	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	32
75	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
76	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
77	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	32
78	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	32
79	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	34
80	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	33
81	3	2	5	5	4	3	3	4	4	4	37
82	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	38

No. Resp	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X1 10	X2 11	X2 12	Jumlah
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	56
12	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	51
13	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	55
14	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	50
15	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	2	44
16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
17	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	48
18	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	46
19	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	51
20	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	51
21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
22	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	50
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	44
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	53
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
29	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49
30	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	54
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	43
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
37	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	43
38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
39	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	42

No. Resp	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X1 10	X2 11	X2 12	Jumlah
40	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	52
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	22
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	57
44	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
49	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	41
50	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	44
51	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	44
52	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	43
53	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
54	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41
55	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44
56	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	51
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	49
58	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	5	5	41
59	4	5	4	2	1	2	3	4	4	3	4	5	41
60	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	44
61	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	43
62	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	44
63	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
64	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	40
65	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	43
66	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	42
67	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	40
68	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	42
69	1	5	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	41

No. Resp	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X1 10	X2 11	X2 12	Jumlah
70	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	41
71	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	42
72	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	42
73	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	42
74	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	42
75	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	46
76	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
77	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	5	43
78	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	42
79	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	41
80	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	43
81	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	38
82	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	47
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
85	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	42
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
87	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	42
88	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
89	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	44
90	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	40
91	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44
92	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	41
93	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	41
94	2	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	43
95	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	41
96	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	44
97	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	47
98	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	40
99	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	44

No. Resp.	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X3 7	X3 8	X3 9	X3 10	X3 11	X3 12	Jumlah
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	46
29	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	41
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	54
37	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
38	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	46
39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
40	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	53
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
44	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
45	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	41
46	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	46
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
49	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	44
50	4	3	5	3	2	3	4	4	3	4	3	3	41
51	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
52	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	36
53	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	43
54	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	49
55	4	4	4	4	4	2	1	4	4	3	4	2	40

No. Resp.	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X3 7	X3 8	X3 9	X3 10	X3 11	X3 12	Jumlah
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
57	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	47
58	5	3	3	3	1	3	5	2	2	4	3	3	37
59	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	46
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
61	4	3	2	5	4	3	4	3	4	4	4	3	43
62	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
63	3	4	5	2	3	2	4	4	4	3	4	5	43
64	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	37
65	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	40
66	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	38
67	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	39
68	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	43
69	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	44
70	4	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	39
71	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	38
72	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	42
73	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	45
74	4	3	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	45
75	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	47
76	2	4	3	1	3	5	4	4	2	3	2	3	36
77	5	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	41
78	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	44
79	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	3	5	37
80	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	42
81	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	39
82	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	44
83	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
84	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	42
85	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	42

No. Resp.	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X3 7	X3 8	X3 9	X3 10	X3 11	X3 12	Jumlah
86	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	40
87	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	44
88	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	42
89	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	44
90	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	43
91	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	41
92	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	44
93	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	40
94	4	3	3	3	3	4	5	3	2	4	4	3	41
95	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	42
96	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43
97	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
98	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
99	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	44
100	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	44

4) Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No. Resp.	Y1 1	Y2 1	Y1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	Y1 7	Y1 8	Y1 9	Y1 10	Y1 11	Y1 12	Jumlah
1	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	46
2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	49
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	42
7	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	40
8	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	49
9	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	51
10	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	40
11	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55

No. Resp.	Y1 1	Y2 1	Y1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	Y1 7	Y1 8	Y1 9	Y1 10	Y1 11	Y1 12	Jumlah
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
44	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	40
45	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	46
46	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	47
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
49	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	43
50	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	40
51	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	39
52	3	3	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	45
53	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
54	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	45
55	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	46
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
58	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	45
59	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	47
60	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	48
61	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	45
62	4	4	2	3	3	3	4	5	4	3	4	4	43
63	4	4	3	4	5	2	2	2	3	3	3	3	38
64	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	40
65	2	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	40
66	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	2	42
67	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	39
68	4	3	3	3	4	1	1	5	4	3	3	4	38
69	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	41
70	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	43
71	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	42

No. Resp.	Y1 1	Y2 1	Y1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	Y1 7	Y1 8	Y1 9	Y1 10	Y1 11	Y1 12	Jumlah
72	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
73	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	41
74	3	3	4	3	2	2	4	2	4	5	3	4	39
75	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	5	42
76	2	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	45
77	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	44
78	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	43
79	3	2	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	40
80	3	4	5	4	3	2	3	4	2	3	3	4	40
81	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	2	5	38
82	4	3	4	2	5	5	3	3	4	3	5	5	46
83	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
84	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	44
85	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	42
86	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	41
87	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42
88	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	41
89	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	43
90	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	42
91	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	43
92	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
93	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	41
94	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	42
95	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	43
96	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	43
97	4	3	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	42
98	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	44
99	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	43
100	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	48

4. DATA HASIL OLAH SPSS

A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Variabel Religiusitas (X1)

		Correlations										
		Reli_1	Reli_2	Reli_3	Reli_4	Reli_5	Reli_6	Reli_7	Reli_8	Reli_9	Reli_10	Reli_Total
Reli_1	Pearson Correlation	1	.671**	.527**	.523**	.373**	.481**	.533**	.548**	.551**	.556**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reli_2	Pearson Correlation	.671**	1	.512**	.503**	.458**	.457**	.493**	.482**	.486**	.459**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reli_3	Pearson Correlation	.527**	.512**	1	.675**	.500**	.481**	.505**	.585**	.507**	.385**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reli_4	Pearson Correlation	.523**	.503**	.675**	1	.448**	.518**	.462**	.554**	.541**	.506**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reli_5	Pearson Correlation	.373**	.458**	.500**	.448**	1	.670**	.481**	.400**	.311**	.354**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reli_6	Pearson Correlation	.481**	.457**	.481**	.518**	.670**	1	.549**	.472**	.396**	.466**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reli_7	Pearson Correlation	.533**	.493**	.505**	.462**	.481**	.549**	1	.514**	.401**	.416**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reli_8	Pearson Correlation	.548**	.482**	.585**	.554**	.400**	.472**	.514**	1	.591**	.540**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reli_9	Pearson Correlation	.551**	.486**	.507**	.541**	.311**	.396**	.401**	.591**	1	.669**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reli_10	Pearson Correlation	.556**	.459**	.385**	.506**	.354**	.466**	.416**	.540**	.669**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Reli_Total	Pearson Correlation	.785**	.753**	.770**	.772**	.662**	.729**	.722**	.772**	.735**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

LABEL_6	Pears on Correlation	.400**	.424**	.359**	.569**	.584**	1	.680**	.500**	.486**	.571**	.440**	.217*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pears on Correlation	.317**	.531**	.465**	.531**	.523**	.680**	1	.586**	.558**	.430**	.434**	.146	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.148	.000
LABEL_7	Pears on Correlation	.437**	.505**	.426**	.478**	.591**	.500**	.586**	1	.579**	.431**	.485**	.203*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.042	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pears on Correlation	.498**	.557**	.452**	.563**	.529**	.486**	.558**	.579**	1	.598**	.565**	.220*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.028	.000
LABEL_8	Pears on Correlation	.468**	.415**	.343**	.555**	.511**	.571**	.430**	.431**	.598**	1	.492**	.227*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pears on Correlation	.398**	.591**	.538**	.473**	.561**	.440**	.434**	.485**	.565**	.492**	1	.364**	.748**
	Sig. (2-tailed)													
LABEL_9	Pears on Correlation													
	Sig. (2-tailed)													
	N													
	Pears on Correlation													
	Sig. (2-tailed)													

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
MEMBER

KUAL_3	Pearson													
	n	.374'	.545'	1	.565'	.450'	.392'	.290'	.499'	.437'	.333**	.368'	.543**	.671**
	Correlation	.	.	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUAL_4	Pearson													
	n	.520'	.504'	.565'	1	.574'	.496'	.377'	.500'	.542'	.497**	.537'	.502**	.767**
	Correlation	.	.	.	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUAL_5	Pearson													
	n	.408'	.527'	.450'	.574'	1	.534'	.359'	.588'	.475'	.394**	.448'	.490**	.723**
	Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUAL_6	Pearson													
	n	.500'	.577'	.392'	.496'	.534'	1	.605'	.528'	.447'	.415**	.344'	.533**	.742**
	Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUAL_7	Pearson													
	n	.561'	.486'	.290'	.377'	.359'	.605'	1	.487'	.393'	.375**	.279'	.496**	.662**
	Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUAL_8	Pearson													
	n	.507'	.665'	.499'	.500'	.588'	.528'	.487'	1	.602'	.457**	.473'	.574**	.793**
	Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUAL_9	Pearson													
	n	.478'	.452'	.437'	.542'	.475'	.447'	.393'	.602'	1	.451**	.451'	.491**	.719**
	Correlation	1

KUAL_10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.471*	.384*	.333*	.497*	.394*	.415*	.375*	.457*	.451*	.656**	.454**	.672**
	Correlation	1	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KUAL_11	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.407*	.406*	.368*	.537*	.448*	.344*	.279*	.473*	.451*	.656**	.450**	.667**
	Correlation	1	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUAL_12	Pearson	.475*	.542*	.543*	.502*	.490*	.533*	.496*	.574*	.491*	.454**	.450*	.754**
	Correlation	1	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.718*	.768*	.671*	.767*	.723*	.742*	.662*	.793*	.719*	.672**	.667*	.754**
KUAL_TOT	Correlation	1	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	KEPUT USAN_ 1	KEPUT USAN_ 2	KEPUT USAN_ 3	KEPUT USAN_ 4	KEPUT USAN_ 5	KEPUT USAN_ 6	KEPUT USAN_ 7	KEPUT USAN_ 8	KEPUT USAN_ 9	KEPUT USAN_ 10	KEPUT USAN_ 11	KEPUT USAN_ 12	KEPUTUS AN_TOTA L
Pearson Correlation	1	.510**	.259**	.303**	.311**	.405**	.299**	.395**	.381**	.395**	.471**	.398**	.625**

KEPUTUSAN_6	Pearson													
	Correlation	.405**	.393**	.217*	.273**	.466**	1	.456**	.428**	.404**	.483**	.559**	.392**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.030	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_7	Pearson													
	Correlation	.299**	.393**	.487**	.388**	.247*	.456**	1	.563**	.432**	.493**	.538**	.376**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.013	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_8	Pearson													
	Correlation	.395**	.422**	.330**	.371**	.303**	.428**	.563**	1	.477**	.437**	.460**	.419**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_9	Pearson													
	Correlation	.381**	.451**	.346**	.416**	.443**	.404**	.432**	.477**	1	.671**	.545**	.409**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_10	Pearson													
	Correlation	.395**	.571**	.352**	.438**	.336**	.483**	.493**	.437**	.671**	1	.655**	.473**	.761**

KEPUTUSAN_11	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.471**	.577**	.407**	.452**	.551**	.559**	.538**	.460**	.545**	.655**	1	.529**	.814**
KEPUTUSAN_12	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.398**	.505**	.368**	.388**	.414**	.392**	.376**	.419**	.409**	.473**	.529**	1	.685**
KEPUTUSAN_TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.625**	.732**	.608**	.660**	.645**	.673**	.687**	.681**	.721**	.761**	.814**	.685**	1

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

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

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X1 = Religiusitas	X1.1	0,1996	0,785	Valid
		X1.2		0,753	Valid
		X1.3		0,770	Valid
		X1.4		0,772	Valid
		X1.5		0,662	Valid
		X1.6		0,729	Valid
		X1.7		0,722	Valid
		X1.8		0,772	Valid
		X1.9		0,735	Valid
		X1.10		0,716	Valid
2.	X2 = Label Halal	X2.1	0,1996	0,663	Valid
		X2.2		0,759	Valid
		X2.3		0,713	Valid
		X2.4		0,754	Valid
		X2.5		0,751	Valid
		X2.6		0,733	Valid
		X2.7		0,723	Valid
		X2.8		0,732	Valid
		X2.9		0,778	Valid
		X2.10		0,713	Valid
		X2.11		0,748	Valid
		X2.12		0,416	Valid
3.	X3 = Kualitas Produk	X3.1	0,1996	0,718	Valid
		X3.2		0,768	Valid
		X3.3		0,671	Valid
		X3.4		0,767	Valid
		X3.5		0,723	Valid
		X3.6		0,742	Valid

No.	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
		X3.7		0,662	Valid
		X3.8		0,793	Valid
		X3.9		0,719	Valid
		X3.10		0,672	Valid
		X3.11		0,667	Valid
		X3.12		0,754	Valid
4.	Y = Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Y1	0,1996	0,625	Valid
		Y2		0,732	Valid
		Y3		0,608	Valid
		Y4		0,660	Valid
		Y5		0,645	Valid
		Y6		0,673	Valid
		Y7		0,687	Valid
		Y8		0,681	Valid
		Y9		0,721	Valid
		Y10		0,761	Valid
		Y11		0,814	Valid
		Y12		0,685	Valid

B. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.909	10

Hasil Uji Reliabilitas Label Halal (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.909	12

Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.916	12

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.901	12

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Standar Reliabilitas	Croanbach Alpha	Keterangan
1.	X1 = Religiusitas	0,6	0,909	Reliabel
2.	X2 = Label Halal	0,6	0,908	Reliabel
3.	X3 = Kualitas Produk	0,6	0,916	Reliabel
4.	Y = Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	0,6	0,899	Reliabel

C. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00E-7
	Std. Deviation	3.20769555
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.044
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.674
Asymp. Sig. (2-tailed)		.753

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

D. Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.917	2.371		1.652	.102		
1 RELIGIUSITAS	.224	.101	.202	2.223	.029	.290	3.450
LABEL HALAL	.107	.110	.105	.968	.335	.204	4.910
KUALITAS PRODUK	.606	.084	.625	7.213	.000	.318	3.148

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

E. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.368	1.296		1.827	.071
1 X1	.059	.053	.199	1.109	.270
X2	-.001	.053	-.002	-.012	.991
X3	-.050	.045	-.193	-1.117	.267

a. Dependent Variable: ABS_RES

F. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.917	2.371		1.652	.102
religiusitas (X1)	.224	.101	.202	2.223	.029

label halal (X2)	.107	.110	.105	.968	.335
kualitas produk (X3)	.606	.084	.625	7.213	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

G. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.917	2.371		1.652	.102
1 religiusitas (X1)	.224	.101	.202	2.223	.029
label halal (X2)	.107	.110	.105	.968	.335
kualitas produk (X3)	.606	.084	.625	7.213	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

H. Uji Signifikasi Simultan (Uji-f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3427.468	3	1142.489	107.672	.000 ^b
Residual	1018.642	96	10.611		
Total	4446.110	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), religiusitas (X1), label halal (X2), kualitas produk (X3),

I. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.764	3.257

a. Predictors: (Constant), religiusitas (X1), label halal (X2), kualitas produk (X3),

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358

92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Uji T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.0	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n - k - 1)$	$df_1 = (k - 1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Suci Widiya Dinika
NIM : E20192263
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN KHAS Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Mei 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Luluk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Suci Widiya Dinika
NIM : E20192263
Semester : X (10)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 Mei 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Spofiah, M.E.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

1. Comparative Analysis of Digitally-Enabled Community in Supporting the Halal Industry in Muslim Majority Countries in the ASEAN, Central Asia, and Maghreb Region". In *Digitalization in Halal Management. Contributions to Environmental Sciences & Innovative Business Technology* (Sutan Emir Hidayat dan Khairunnisa Musari)



2. ASEAN Towards a Global Halal Logistics Through the Digitally Enabled Community (Sutan Emir Hidayat dan Khairunnisa Musari).



3. Driving Sustainable Supply Chain and Digital Transformation in Halal Sectors: Evidence in ASEAN-5, in Patricia Ordóñez de Pablos., Muhammad Nabil Almunawar., Muhammad Anshari *Strengthening Sustainable Digitalization of Asian Economy and Society* (Khairunnisa Musari).

Chapter 5 Driving Sustainable Supply Chain and Digitalization in the Halal Industry: Evidence in ASEAN-5

Khairunnisa Musari
<https://orcid.org/0000-0003-0525-9903>
Kiai Haji Achmad Siddiq State Islamic University, Indonesia

ABSTRACT

One of the communities with rapid economic growth in the world, the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), is also a heading in the international Halal trade arena. Its member states, namely Malaysia, Indonesia, Singapore, Brunei Darussalam, and Thailand --the ASEAN-5-- are known as the driving forces of the worldwide Halal industry. For that reason, ASEAN can be a best practice in building a Halal-aware community and has a chance to be a locomotive as well in the Halal supply chain globally. Considering the encouragement towards sustainability and digitalization in embracing the Halal industry, thus, by using literature study, also combined with the nomography, this chapter presents an overview as follows: (1) The implementation of the Halal industry in ASEAN-5; (2) Sustainable supply chain in Halal ASEAN-5; and (3) Digitalization in Halal ASEAN-5; by providing also several examples as case studies that have been implemented.

BACKGROUND

The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), which now has 11 member countries, is one of the communities with rapid economic growth in the world. Per 6 February 2024, based on the latest United Nations estimates, the population in this region reached more than 690 million people, making ASEAN's population rank number three in Asia or equal to 8.54% of the world's population (Worldometers, 2024b), with the largest population from Indonesia which is amounting to 3.45% of the total world

DOI: 10.4018/978-8-3693-1942-0.ch005

Copyright © 2024, IGI Global. Copying or distributing in print or electronic forms without written permission of IGI Global is prohibited.

This also happens in **Indonesia**. In Halal Food research, several digital technology devices are used by National Research and Innovation Agency (BRIN) to test Halal authentication detection and look for Halal substitutions in the laboratory, such as Reverse Transcription - Polymerase Chain Reaction (RT-PCR), Liquid Chromatography - High-Resolution Mass Spectrometry (LC-HRMS), Q Exactive Orbitrap Mass Spectrometers (MS), Gas Chromatography-Mass Spectrometry (GC-MS), Olfactometer Sniffer 9100, Digital Smell Port for Gas Chromatography (GC) dan GC-MS (Wahono, 2021).

Likewise in Halal Cosmetics research, Wardah as the pioneer and leader in Halal Cosmetics & personal care products, believes in the importance of digitalization to fulfill Halal standards. For example, technology devices for checking water-permeable mascara. Wardah has used Franz Diffusion Cell Modification and Thermo Hygrometer Probe. Indeed, since 1995, Wardah has complied with the Halal Assurance System and Halal Certified from the raw material sourcing process until the hands of consumers (Chairunnisa, 2021). In marketing sector, Wardah and other Indonesian halal cosmetic brands have applied digital marketing strategy. These brands pay advertisements on various digital media at once manage their social medias (Purwanto, Abdurachman, Fadila, & Fajrin, 2022).

In Indonesia, implementation of Halal blockchain in the poultry industry carried out by Sreeya. Through <https://sreeyasewu.com/id/technology/halal-blockchain>, Sreeya Indonesia announces the establishment of the Company's Blockchain Halal Slaughterhouse (Rumah Potong Hewan Blockchain Halal Perseroan) as a pioneer of poultry industry with Halal certification from the MUI. Then, Shipper, a warehousing and logistics company, provides warehouses with a total area of 10,000m² in six locations, namely Medan, Palembang, Tangerang, Semarang, Surabaya and Makassar to serve industrial players who have products to store and distribute according to Halal standards. Industrial players do not need to build their own warehouses and carry out warehouse certification to obtain Halal certification. By using Shipper technology, they can find out all warehousing and logistics activities in real-time (Shipper, 2023).

In **Thailand**, a study by Ruangsriroj & Surittawatt (2022) found that digitalization in process control and inspection of Halal standard can reduce trade barriers caused by the quality of products and services. Then, Halal Supply Chain integrity has a significant relationship with trust and common goal-setting in business partners. A study by Kadir (2020) indicated that manufacturers are now more aware of the increasing interest of consumers in Halal goods and this country desires to be the first country in the world to have a Centre of Halal Science with the motive to be the number one of Halal Hub globally. Then, a study by Madsari (2023) about Halal-certified red curry pastes produced in Pattani, found that sterilization and packaging improvement could increase the shelf-life by up to one year. The sterilization process started by extracting all the ingredients with methanol and sonicating them in an ultrasonic bath at room temperature, then separating them by centrifugation, indubitably it can be done with the help of technology.

In **Brunei Darussalam**, in postgraduate of Universiti Islam Sultan Sharif Ali (UNISSA), Deuraseh & Anuar (2022) informed that information technology (IT) in the module of Halal industry is available for students in the Master of Halal Science. In the Program of the Master and Ph.D. (by Research), this university offers Islamization of Contemporary Science & Cluster of Research: Information, Science & Technology as the second phase of the research field. To explore Halal Tourism which presents a promising occasion for the industry of Islamic travel, also as the vision of Brunei to diversify its economy and degrade its dependency on oil exports, Sim & Abdullah (2023) recommended the policies of Brunei's tourism for fascinating Muslim tourists from Australia and the United States (US) as potential target markets because they demonstrate digital literacy and a preference for online shopping.

4. The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification (Nikmatul Masruroh dan M. Khairunnisa Esa Mahendra)

EKONOMIKA SYARIAH: e-ISSN: 2614-8110 Vol. 6, No. 2, July-Dec 2022
Journal of Economic Studies p-ISSN: 2614-7390

The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification

Nikmatul Masruroh
UTN KHAS Jember, Indonesia
nikmatul.masruroh23@gmail.com

M. Khairunnisa Esa Mahendra
UTN KHAS Jember, Indonesia

Submitted: December 01, 2021 | Revised: December 04, 2022 | Published: December 31, 2022

© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

DOI: <https://doi.org/10.30605/en.v6i2.3173>

Abstrak

Halal hadir sebagai bentuk tuntutan dari konsumen untuk kesamaan dan kesehatan produk yang dikonsumsi. Trend model perilaku konsumen ini harus ditanggapi sebagai peluang bisnis oleh para produsen, sehingga melalui UU Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014 semua produsen diwajibkan melakukan sertifikasi halal. Keinginan sertifikasi halal ini diwujudkan bagi seluruh produsen, baik dia paham maupun tidak. Berdasarkan fenomena ini, maka perlu adanya analisis tentang keterkaitan hubungan antara religiusitas produsen sebagai landasan dalam pengembanan kepatuhan sertifikasi halal, pengetahuan produsen dan juga pemahamannya terkait produk halal. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui secara lebih mendalam tentang keterkaitan religiusitas, pengetahuan produsen dan pemahaman produk halal terhadap kepatuhan sertifikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa jika variabel religiusitas, pengetahuan produsen dan pemahaman produk halal diuji secara parsial tidak memiliki hubungan dengan kepatuhan sertifikasi halal oleh produsen, namun begitu ketiga variabel ini diuji secara simultan, maka memiliki pengaruh pada kepatuhan sertifikasi halal oleh produsen. Artinya, produsen dalam mengambil kepatuhan sertifikasi halal tidak dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, pengetahuan produsen dan pemahaman produk halal yang mereka miliki.

Kata Kunci: Halal, religiusitas, pengetahuan produsen, pemahaman produk halal, kepatuhan sertifikasi halal.

Abstract

Halal is present as a form of demand from consumers for the safety and health of the products consumed.

producer's knowledge also includes the ability to think critically, concepts, and expertise possessed by the producer, namely regarding the production procedures to be carried out.²³ So producer knowledge is a combination of the theory of knowledge and theory of production, a combination of information owned by producers in producing output or product results.²⁴

Another factor in implementing halal certification that comes from knowledge is understanding halal products. It is the basis according to Bloom's taxonomy in the cognitive domain, namely that knowledge becomes C1 and Understanding becomes C2.²⁵ Comprehension is studying or understanding an object or information properly and thoroughly to gain expertise or experience on what is learned. Understanding halal products are essential because it is tied to the mastery of thoughts and the applicability that will result from this understanding.²⁴

In the Halal Supply Chain Development research, it states that "a New body of knowledge and finding on halal supply chain was much generated and shared among the academicians and institutions of higher learning, but the acceptance and its deployment has yet to be implemented holistically in real business practices and the industry."²⁶ Research by Akim et

al. (2018) proves that academics and higher education institutions produce much knowledge and research on halal, but the acceptance and application of this have not been applied holistically to business and industrial practices. However, then, the application of the halal concept will take place slowly in business practices to create business sustainability and competitiveness.²⁷

Regarding halal certification, another supporting factor is the religiosity of the producers themselves because halal products are products that have been prescribed in Islam, so producer religiosity is closely related to the halal products that will be produced.²⁷ Religiosity is an internalization of religious values in a person implemented in life.²⁸ Religiosity relates to belief in religious teachings, which are then actualized in action. So, producers' religiosity includes each producer's beliefs, faith, and devotion to carrying out what they believe.²⁹

So that in this study, religiosity is a religious concept that includes MSMEs producers of the Indonesian Young Entrepreneurs Association (Indonesian: Himpunan Pengusaha Muda Indonesia HIPMI) in the Jember branch area. Based on the research results, it is inevitable that halal science has an axis and originates

²³ Miftahus Surur, "Teori Produksi Imam Al-Ghazali & Ibnu Khaldun Perspektif Maqashid Al-Syar'iah," *Intisari: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5.1 (2021), 12–23.

²⁴ Andi Fika Widuri dan Udin Saripudin, "Analisis

²⁵ Siti Khadijah Ab Mannan, Fadilah Abd Rahman, and Mardiyah Sahin, *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry* (Springer, 2016).

²⁶ Idwani and others.

²⁷ Yulmaida Amir, "Pengembangan Skala

5. Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia (Nikmatul Masruroh).

DINAMIKA IDENTITAS DAN RELIGIUSITAS PADA BRANDING HALAL DI INDONESIA

Nikmatul Masruroh
Institut Agama Islam Negeri Jember, Indonesia
E-mail: nikmatul.masruroh82@gmail.com

Abstract: The term "halal" (*halal*) is now not only the domain of religious studies but also has implications for socio-economic studies. Halal discourse funds space for debate in lecture studies, seminars, and conferences both at local and international levels. The business sector also gives serious attention to the halal labeling of the products produced. It is a fact that halal claims have become widespread and become a product phenomenon not only in Indonesia, but also in the world. This phenomenon needs to be seen and examined whether it is as a form of religious awareness and obedience or just a business-oriented trending calculation. By using Habermas' critical theory, this study reveals that "halal" can be interpreted as a phenomenon of identity disclosure both in religious, social, and state life. "Halal" is not only related to the issue of whether or not it is permissible, but also has an influence on various lines of life, whether religious, social, cultural, political, or economic. In addition, this study also reveals that the "halalization" of products, both goods and services, raises halal consumption behavior as a form of religious obedience, even though this is not actually a measure of the religiosity of a religious community.

Keywords: Halal; identity; religiosity.

Pendahuluan

Perkara "halal" kini menjadi kajian yang tidak hanya berjangkauan lokal, tetapi juga internasional.¹ Bahkan lagi kajian yang dilakukan di pondok-pondok pesantren atau menjadi kajian klasik kaum Muslim saja, tetapi sudah menjadi kajian global yang bisa dilakukan siapa saja. Perkara halal telah menjadi isu global dan menjadi identitas utama pemasaran produk-produk Muslim, baik

¹ Achmad Jaka Santos Adiwijaya, "Menyongsong Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Living Law*, Vol. 11, No. 1 (2019), 1.

ISLAM NEGERI
JEMBER
Jurnal Studi Keislaman
Volume 14, Nomor 2, Maret 2020, p-ISSN: 1978-3183, e-ISSN: 2356-2218, 317-338

Sejatinya, iklan-iklan tentang produk halal hampir tidak ada yang menampilkan bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan secara apa adanya, serta proses pembuatan dari bahan mentah sampai menjadi kosmetik. Namun, ketika produk tersebut mengantongi sertifikasi dari MUI, maka hal itu cukup untuk membuat semua masyarakat yakin bahwa produk tersebut berstatus barang halal. Wardah bukan satu-satunya produk yang menggunakan halal sebagai sarana untuk promosi, masih ada produk-produk lainnya seperti Tolak Angin, Larutan Cap Kaki Tiga, dan sebagainya. Promosi dengan jargon halal biasanya dilekatkan pada merek, bahan baku, dan proses. Bahkan, bisa saja dalam iklan sebuah produk halal ditampilkan proses pembuatan produk tersebut, guna menarik minat pembelian konsumen, meskipun tampilan dalam iklan belum tentu sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, *branding* halal selalu disandingkan dengan figur kiai, nyai (istri seorang kiai), ustaz, ustadah, orang bergelar Haji atau Hajjah, serta figur-figur artis yang sudah dinyatakan berhijrah, tentu saja dengan simbol-simbol keagamaan yang mencolok, misalnya berhijab (bagi perempuan), berjenggot, berkopyah (bagi laki-laki), dan sebagainya. Seperti iklan yang menempatkan Mama Dedeh sebagai modelnya, iklan tersebut akan semakin marak ketika menjelang Ramadhan atau pada bulan Ramadhan menjelang Idul Fitri. Para pemilik usaha membidik konsumen Muslim sebagai sasaran jual dari barang mereka, sehingga menampilkan simbol-simbol agama di ruang-ruang umum dan dikemukakan di depan khalayak dengan berbagai macam motif terasa sangat lumrah. Namun, motif ekonomi tampaknya mendominasi, karena simbol-simbol agama tersebut seringkali menjadi alat untuk menarik minat konsumen.

Berangkat dari realitas tersebut, label halal bukan lagi dimaknai sebagai bentuk religiusitas seseorang, melainkan hanya identitas sebuah produk agar produk tersebut bisa bersaing di pasar, baik di tingkat lokal, nasional, regional, maupun internasional. Jika dirunut dari makna halal yang sebenarnya, maka dalam kondisi ini tampak ada peminggiran makna halal sebagai satu kondisi atau status sesuatu yang diperbolehkan oleh shari'ah.² Idealnya, seorang

dan edarkan. Para pemilik usaha semakin lama semakin marak melabelisasi produknya dengan label "halal".³¹

Labelisasi "halal" saat ini, bila dikritisi merupakan salah satu upaya para pemilik produk untuk melakukan *branding* pada produknya, agar diakui bahwa produk tersebut halal dan aman dikonsumsi oleh siapapun. Tingginya jumlah konsumen Muslim di Indonesia tentu merupakan potensi besar bagi penjualan produk halal. Saat ini jumlah Muslim Indonesia mencapai sepertiga jumlah Muslim dunia, yaitu tidak kurang dari 215 juta penduduk.³² Jika halal tidak menjadi perhatian khusus maka produk yang ditawarkan tidak bisa bersaing dengan produk lain. Persaingan tersebut tidak hanya persaingan dalam negeri atau lokal, tetapi juga yang paling penting persaingan luar negeri (pasar global). Kenaikan populasi Muslim terjadi tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Hal ini diikuti juga dengan kepedulian Muslim terhadap produk halal.

Taruh saja Wardah, sebagai produk kosmetik halal, yang memanfaatkan media sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan *branding* halal kosmetik. Wardah mengambil *customer* dari kaum Muslimah, sehingga diasumsikan bahwa ia adalah produk yang paling halal di antara produk kosmetik yang lainnya. Ketika ada *branding* halal yang mengemuka, maka nilai plus dari promosi yang diberikan ada pada poin halal tersebut. Apalagi disuguhkan lewat iklan-iklan yang menampilkan perempuan-perempuan berhijab, yang seakan memberikan identitas halal pada kosmetik yang diperuntukkan kaum Muslimah dan kaum milenial. Sebagai produk dengan *branding* halal, Wardah sempat menuai kritik akibat menampilkan bintang iklan yang tidak menggunakan identitas Muslimah. Namun, segera setelah itu Wardah mengubah strategi beriklan dengan menampilkan para modelnya menggunakan hijab dan pakaian Muslimah lainnya, guna menyesuaikan dengan *branding* halal yang dijadikan jargon utama.

BIODATA PENULIS



Nama : Suci Widiya Dinika

NIM : E20192263

TTL : Tapin, 23 April 2001

Alamat : Jl. Kenanga Desa Kuniran Dusun Kemlokelegi Kecamatan Baron Kabupaten
Nganjuk.

E-mail : Sucidinika23@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK WISMARINI PG SEMBORO
2. SD : SDN 3 JEKEK
3. SMP : SMPN 1 BARON
4. SMA : SMAN 1 PATIANROWO
5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R